



รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

BRAND EQUITY MODEL AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF
COSMETIC PRODUCTS IN THAILAND

นางสาววัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๐

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

โดย : นางสาววัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สาขา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : 
รองศาสตราจารย์ ดร.ภคพล อนุฤทธิ์

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแสวงหารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจำนวน 415 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาตามช่องทางจำหน่ายออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลีก ประกอบด้วย ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อ กลุ่มที่ 3 ธุรกิจเครือข่าย ประกอบด้วย ตัวแทนขายระบบเครือข่ายชั้นเดียว และตัวแทนขายระบบเครือข่ายหลายชั้น กลุ่มที่ 4 ธุรกิจออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ จากทั้งผู้บริหารคณะกรรมการอาหารและยา ผู้บริหารผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อ การวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทุกคนใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวันและใช้ทุกวันประจำสัปดาห์เพื่อเพื่อดูแลและบำรุงผิวให้ดีขึ้น เพื่อปกป้องและป้องกันผิว เพื่อแก้ไขและบำบัดปัญหาผิวที่มี ด้วยเหตุผลของทุกข้อรวมกัน โดยส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากแหล่งจำหน่ายซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,001-2,000 บาท ซึ่งจะหาข้อมูลหรือคำแนะนำในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง

รูปแบบการนำเสนอโมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square/df = 1.161 p = 0.179 GFI = 0.98) พบว่าสมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 สมมติฐานที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 สมมติฐาน 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อีกทั้งผลการวิจัยทั้งเทคนิคเชิงปริมาณและเทคนิคเชิงคุณภาพยังสอดคล้องกัน จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ด้วยการนำเสนอสมการถดถอยพหุคูณที่ค้นพบมาเขียนเป็นกราฟเพื่อจะให้เห็นถึงสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของพฤติกรรมการซื้อจากอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ส่วนข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการนั้นผู้บริหารผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่ดี ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งต่อมาจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระยะยาวต่อไป

ABSTRACT

Title : Brand Equity Model affecting Buying Behavior of Cosmetic Products in Thailand

By : Watcharaphorn Tungpradit

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor : 

Associate Professor Dr. Pacapol Anurit

The research aimed to study attitude and buying behavior of cosmetic products in Thailand and to study the factors which affected buying behavior of cosmetic products and discover the model of brand equity affecting buying behavior of cosmetic products in Thailand.

The research methodology was the questionnaire for quantitative method by collecting data from 415 end-users of facial care cosmetic products in Thailand. The researcher separated the channel of distributions into four groups were as follows: Department store group was composed of retail cosmetic counter and hyper/supermarket, retail store group was composed of cosmetic store, drug store and convenience store, networking marketing group was composed of single marketing agent and multi-level marketing agent, Online marketing group was composed of website/online store and online store agent. For qualitative method, the researcher conducted in-depth interview with the key informants who were end-user of cosmetic products, administrator of food and drug administration and entrepreneur of cosmetic brands in Thailand. The data were collected using descriptive statistics as follows: frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation and analysis of structural equation model.

The result of the study showed that most of the samples were female, aged 25-29 years old, graduated bachelor degree. They bought skin care products by themselves from hyper/supermarket that were 1,001-2,000 baths per month. The samples applied facial care products for skin care, protect and treatment skin every day.

The outcome of the quantitative research yielded that the theoretical model was compatible with the empirical model ($\text{Chi-square/df} = 1.161$ $p = 0.179$ $\text{GFI} = 0.98$). This also provides finding for the following hypotheses: Hypothesis 1: Brand personality was the direct effect on brand equity with the influential coefficient of 0.12. Hypothesis 2: Brand image was the direct influence on brand equity with the influential coefficient of 0.74. Hypothesis 3: Brand equity was direct effect on buying behavior with the influential coefficient of 0.34. Hypothesis 4: Brand personality was direct effect on buying behavior with the influential coefficient of 0.08. Hypothesis 5: Brand image was direct effect on buying behavior with the influential coefficient of 0.40. Moreover, the qualitative and quantitative research finding concluded that brand personality and brand image built brand equity which had an influence on buying behavior of cosmetic products in Thailand.

The suggestion for development of brand equity model affecting long term buying behavior of cosmetic products in Thailand devised from multiple regression analysis to graph for increase of buying behavior that was affected by brand personality and brand image. It was suggested that, entrepreneur of cosmetic brands should build brand personality and brand image for brand equity model affecting long term buying behavior of cosmetic products in Thailand.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงจากความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่านอันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ภคพล อนุฤทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ ประธานคณะกรรมการ ท่านคณะกรรมการดังนี้คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอม หุวะนันท์ รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมศรี ภูมิมางกูร และดร.ปริญ ลักขิตามาศ คณะกรรมการและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต ที่ช่วยชี้แนะแนวทางอย่างมีคุณค่า ตรวจสอบแก้ไขของการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ดร.ศิวรัตน์ ฌ ปทุม รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิตในการช่วยเหลือให้คำแนะนำการดำเนินงานด้านเอกสารต่างๆจนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ผู้คอยให้กำลังใจและให้โอกาสการศึกษา อันมีคุณค่ายิ่ง รวมทั้งการส่งเสริมและแรงสนับสนุนในทุกๆเรื่อง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้ดุสิตนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีและขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสยามที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้

วัชรกรณ์ ตั้งประดิษฐ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ..... ก

กิตติกรรมประกาศ..... ง

สารบัญ..... จ

สารบัญตาราง..... ๗

สารบัญภาพ..... ๓

บทที่

1 บทนำ

ความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิด.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย.....	13
สรุป.....	14

2 การทบทวนวรรณกรรม

สถานการณ์ของตลาดและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	25
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า.....	34
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	42
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	50

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
	สรุป.....	64
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและตัวอย่าง.....	66
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
	สรุป.....	81
4	ผลการวิจัย	
	ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเทคนิคเชิงปริมาณ.....	84
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	89
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	92
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	96
	ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	100
	ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	104
	ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น.....	111
	ตอนที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยของตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรแฝงภายนอก.....	148
	ตอนที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	154
	ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเทคนิคเชิงคุณภาพ.....	155
	ตอนที่ 1 ข้อคิดเห็นต่อสถานการณ์การโดยรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน ประเทศไทย.....	156

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

4	ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง.....	160
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	169
	สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	179
	อภิปรายผล.....	182
	ข้อเสนอแนะ.....	192
	ข้อจำกัดงานวิจัย.....	196
	สรุป.....	198
	บรรณานุกรม.....	199
	ภาคผนวก 1 จดหมายขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือและจัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามของการวิจัยของการวิจัย.....	207
	ภาคผนวก 2 โครงสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณและโครงสร้างแบบสัมภาษณ์.....	209
	ภาคผนวก 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม	
	ผลการวิเคราะห์การประเมินความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม.....	225

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

2.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกปี พ.ศ. 2557-2558.....	17
2.2	ช่องทางจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยปีพ.ศ. 2558.....	23
2.3	เปรียบเทียบลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ.....	40
3.1	การเก็บตัวอย่างในการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณตามกลุ่มช่องทางจำหน่าย.....	68
3.2	การเก็บตัวอย่างในการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณตามกลุ่มภูมิภาคสำหรับกลุ่มช่องทางจำหน่าย เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง.....	68
3.3	การเก็บตัวอย่างในการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณตามกลุ่มภูมิภาคสำหรับกลุ่มช่องทางจำหน่าย ร้านค้าปลีก.....	69
3.4	การเก็บตัวอย่างในการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณตามกลุ่มภูมิภาคสำหรับกลุ่มช่องทางจำหน่าย ธุรกิจเครือข่าย.....	69
3.5	การเก็บตัวอย่างในการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณตามกลุ่มภูมิภาคสำหรับกลุ่มช่องทางจำหน่าย ธุรกิจออนไลน์.....	70
3.6	ช่วงอายุของตัวอย่างในแต่ละแหล่งจำหน่าย.....	70
3.7	จำนวนการเก็บตัวอย่างในการศึกษาเทคนิคเชิงคุณภาพ.....	71
3.8	สถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงทฤษฎี และข้อมูลเชิงประจักษ์.....	81
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวัน.....	89
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า.....	89
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า.....	90
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า.....	91
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า.....	92
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า.....	93
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้.....	93
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง.....	94
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านความมีสเนียมสูง หรุหระ.....	94
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านการใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า.....	95
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	96
4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านแหล่งกำเนิดของตราสินค้า.....	97
4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า.....	97
4.16	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.17	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า.....	99
4.18	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง.....	100
4.19	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า.....	100
4.20	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า.....	101
4.21	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	102
4.22	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	102
4.23	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า.....	103
4.24	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง.....	104
4.25	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้.....	105
4.26	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว.....	106
4.27	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น.....	108
4.28	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว.....	109
4.29	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	111
4.30	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้ ความโด่ง ของผล การทดสอบการแจกแจงเป็น โค้งปกติรายการตัวแปร.....	112
4.31	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ทำการศึกษา.....	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่าสถิติ Bartlette's test of Sphericity	115
4.33 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) ของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	116
4.34 องค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Total variance explained) ขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	117
4.35 จำนวนองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	117
4.36 น้ำหนักคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในองค์ประกอบที่ 1	118
4.37 น้ำหนักคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในองค์ประกอบที่ 2	119
4.38 น้ำหนักคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในองค์ประกอบที่ 3	120
4.39 น้ำหนักคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในองค์ประกอบที่ 4	120
4.40 น้ำหนักคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในองค์ประกอบที่ 5	121
4.41 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	122
4.42 องค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Total variance explained) ขององค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	123
4.43 จำนวนองค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	123
4.44 น้ำหนักพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในองค์ประกอบที่ 1	124
4.45 น้ำหนักพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในองค์ประกอบที่ 2	127
4.46 น้ำหนักพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในองค์ประกอบที่ 3	128
4.47 น้ำหนักพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในองค์ประกอบที่ 4	129
4.48 ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	133
4.49 การประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลบุคลิกภาพตราสินค้า	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.50	ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	136
4.51	การประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า	137
4.52	ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	139
4.53	ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลคุณค่าตราสินค้า	140
4.54	ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	142
4.55	การประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลพฤติกรรมการณ์ซื้อ	143
4.56	ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์	145
4.57	วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโดยรวม	147
4.58	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจขององค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	148
4.59	ความแปรปรวนขององค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	149
4.60	สัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.61	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	150
4.62	ความแปรปรวนขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	151
4.63	สัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	151
4.64	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	152
4.65	ความแปรปรวนขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	153
4.66	สัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	153
4.67	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	155
5.1	ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	175
5.2	สรุปการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโดยรวม.....	177
6.1	ผลค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Testability of item variable congruence index: IOC).....	226
6.2	สรุปผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 40 ตัวอย่างโดยรวมทั้งฉบับ.....	236
6.3	ผล Pre-test 40 ตัวอย่าง โดยรวมทั้งฉบับ.....	236
6.4	ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมทั้งฉบับ.....	236
6.5	ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง.....	236
6.6	ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของการรับรู้ต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง.....	237

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

6.7	ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของด้านการรับรู้ต่อการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง.....	237
6.8	ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	237



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดแบ่งตามประเภทของการใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	17
2.2	สัดส่วนของการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558	21
2.3	สัดส่วนของตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทยในภูมิภาค เอเชีย ในปี พ.ศ. 2558	22
2.4	ประเภทของตราสินค้า	26
2.5	อันดับมูลค่าของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากทั่วโลก	29
2.6	เครื่องมือที่ใช้วัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	31
2.7	การจำแนกหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยทั่วไป	36
2.8	(ด้านซ้ายมือ) ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า THE BODY SHOP® จากสหราชอาณาจักร (ด้านขวามือ) ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า THE FACE SHOP® จากสาธารณรัฐเกาหลีใต้	39
2.9	เครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	41
2.10	องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า	46
2.11	เครื่องมือที่ใช้วัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	48
2.12	องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อ	51
2.13	ประเภทของสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	53
2.14	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	55
2.15	ความสัมพันธ์ของตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า	58
2.16	ความสัมพันธ์ของตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	58
2.17	ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า	59
2.18	ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	60
2.19	ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	62

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่

4.1	องค์ประกอบเชิงยืนยันบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	132
4.2	องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	135
4.3	องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	138
4.4	องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	141
4.5	โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงโมเดลของรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยที่ได้จากกรอบแนวคิด.....	145
5.1	เส้นถดถอยของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า (X) และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Y).....	188
5.2	เส้นถดถอยของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (X) และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Y).....	189
5.3	เส้นถดถอยของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างคุณค่าตราสินค้า (X) และ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Y).....	190

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามด้วยเครื่องสำอางนั้นได้ขึ้นอยู่กับสังคมของประเทศไทยทุกชนชั้นมาทุกยุคทุกสมัยนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากความงามจากภายนอกของผิวพรรณ หน้าตา และรูปร่าง สามารถสร้างความชื่นชอบ ชื่นชม แรงดึงดูด และสร้างมูลค่าของตนเองให้เกิดขึ้นจากบุคคลรอบข้างได้ อีกทั้งยังนำไปสู่การมีบุคลิกภาพที่ดี เสริมสร้างความมั่นใจ ปัจจุบันนี้ไม่เพียงแต่เพศหญิงเท่านั้นในการดูแลความงาม ปรับปรุงให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ สำหรับเพศชาย การดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเช่นกัน (วัชรารักษ์ ตั้งประดิษฐ์, 2557) เหล่านี้ทำให้ในช่วง 5 ปี (พ.ศ.2553-2558) ที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดเฉลี่ยร้อยละ 18 เนื่องมาจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยนั้นมีขนาดใหญ่ มูลค่าตลาดโดยรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 60 มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท ตลาดส่งออกร้อยละ 40 มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท (AC Nielsen, 2015) ด้วยกระแสการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมทางความงามจากต่างประเทศทำให้เกิดความนิยมตราสินค้าเครื่องสำอางจากหลากหลายประเทศ โดยในปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบ่งเป็นตลาดระดับบนประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าร้อยละ 52 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิว แต่งแต้มสีสันทันเสริมความงามใบหน้า และกลุ่มน้ำหอม ซึ่งจัดได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง รู้จักกันทั่วโลก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงไม่สามารถผลิตเองได้ภายในประเทศ ส่วนใหญ่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (Department store) แหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศในสหภาพยุโรป ร้อยละ 22 ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 20 และประเทศอื่นๆร้อยละ 10 ด้วยเหตุผลของความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและความปลอดภัยจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางด้านประสิทธิภาพ ความปลอดภัยในการดูแลความงามของกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา ตลาดระดับกลางถึงระดับล่างร้อยละ 48 นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อแต่งแต้มสีสันทันเสริมความงามใบหน้า บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว และกลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับผม ผลิตในประเทศใกล้เคียงเป็นส่วนใหญ่ มีวางจำหน่าย ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Super/Hyper market) ร้านขายยา (Drug store) ร้านขาย

เครื่องสำอาง (Cosmetic store) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ตัวแทนขายระบบเครือข่าย (Networking marketing agent) เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ (Website/Online store) และตัวแทนขายในระบบออนไลน์ (Online store agent) โดยในกลุ่มนี้มีการนำเข้ามาจากประเทศเกาหลีได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 18 ถัดมาคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ร้อยละ 11 ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 10 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 9 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา (กรมศุลกากร, 2559) ทำให้ประเภทราคาสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในประเทศไทยถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มราคาสินค้าที่ผลิตในประเทศหรือประเทศใกล้เคียงโดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีระดับราคาค่อนข้างสูงถึงปานกลาง เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม กลุ่มราคาสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตจากต่างประเทศหรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้างและชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน มีราคาสูง และสุดท้ายคือกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ราคาสินค้าของไทย ราคาปานกลางถึงราคาถูก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 (Positioning, 2015) โดยพบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของราคาสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยคือ โอเลย์ มีส่วนแบ่งตลาดทางการตลาดร้อยละ 28 พอนด์ ร้อยละ 25 ลอรีอัลร้อยละ 7 การ์นิเย่ ร้อยละ 6 นีเวีย ร้อยละ 3 และอื่นๆ ร้อยละ 31 (AC Nielsen, 2015)

ในปลายปีพ.ศ. 2558 ภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community: AEC) เดิมรูปแบบ ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการแข่งขันและมีอัตราเติบโตสูงมากขึ้น จากการที่ประเทศไทยสามารถส่งออกและขยายฐานการทำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสู่ประเทศในกลุ่มอาเซียน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ได้มากขึ้น อันเนื่องมาจากการมีวัฒนธรรมทางความงาม การรับรู้และความชื่นชอบค่านักแสดงไทย จากสื่อทางการตลาดของไทย โดยเฉพาะสื่อจากโทรทัศน์ และวิทยุ จึงถือเป็นโอกาสให้เครื่องสำอางราคาสินค้าของประเทศไทยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้มากขึ้น ซึ่งประเทศในกลุ่มอาเซียนนี้สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีอัตราการเติบโตสูงสุดคือ ร้อยละ 29 ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ส่งออกไปจากฐานการผลิตในประเทศไทย เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีกลุ่มแรงงานประเทศเมียนมาที่ได้เข้ามาทำงานในประเทศไทยทำให้เกิดการคุ้นเคยและรู้จักกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศไทยเป็นอย่างดี ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ชักนำและถ่ายทอดพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก

ประเทศไทยไปสู่สังคมในประเทศของตน ในด้านของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ก็มีความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศไทยที่เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มธรรมชาติผสมผสานกับสปา เนื่องด้วยชื่นชอบในกลิ่นหอมจากสารสกัดธรรมชาติของประเทศไทย อันเนื่องจากสาธารณรัฐฟิลิปปินส์กำลังพัฒนาประเทศให้ก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์บำบัดในรูปแบบธุรกิจสปา (Positioning , 2015)

แต่อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือการต้องแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และตราสินค้าต้องเร่งขยายอัตราการเติบโต ซึ่งเครื่องสำอางที่ทำตลาดในประเทศไทยอยู่แต่เดิมแล้วนั้นก็ยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการเข้ามาของตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้า เนื่องจากผลของข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) ที่ส่งผลให้ภานีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 อีกทั้งส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีตราสินค้าจากฐานการผลิตในประเทศไทยที่แข็งแกร่งไปสู่ตลาดระดับบนของประเทศกลุ่มอาเซียนและระดับนานาชาติได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยในปัจจุบันมุ่งเน้นการเป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้กับตราสินค้าต่างๆทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลในปีพ.ศ. 2559 มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยรวม 1,785 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กประมาณ 1,660 ราย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขนาดใหญ่มีเพียง 125 ราย เท่านั้น อาทิเช่น ไมลอทท์ เอสแอนด์เจ เอสเอสยูพี สหพัฒน์พิบูล เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งมีทั้งอุตสาหกรรมการรับจ้างผลิตเพื่อผลิตเป็นเครื่องสำอางสำเร็จรูปพร้อมขาย สัดส่วนร้อยละ 65 อุตสาหกรรมผลิตสารสำคัญ สารประกอบ ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สัดส่วนร้อยละ 20 และอุตสาหกรรมการแบ่งและการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศหรือผลิตประเทศ สัดส่วนร้อยละ 15 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ด้วยเหตุนี้ทำให้ตราสินค้าในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยมีเพียงบางตราสินค้าเท่านั้นที่เริ่มจะสร้างความแข็งแกร่งต่อตราสินค้าของตัวเองขึ้นมาอย่างจริงจัง เพราะมองเห็นโอกาสทางธุรกิจหลังการเปิดเออีซี ทำให้ตราสินค้าต้องมีการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และในด้านการใช้เครื่องมือทางการตลาด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) มีการคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตเพิ่มมากกว่าอีกเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออกซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2.6 แสนล้านบาท ซึ่งตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่สำคัญของไทยจะอยู่ในภูมิภาคเอเชียใต้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ร้อยละ 22 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ร้อยละ 13 ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 10 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ร้อยละ 10

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ร้อยละ 8 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ร้อยละ 8 สาธารณรัฐเกาหลีใต้ ร้อยละ 7 และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ร้อยละ 5 และอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศไทยซึ่งถือว่ามีคุณภาพสูงแต่ราคาขยับเยวทำให้เกิดความต้องการต่อตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2557 ทำให้ภายในปีพ.ศ. 2563 ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต่างมีนโยบายและเป้าหมายร่วมมือกันเพื่อจะผลักดันศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางด้านเป็นแหล่งของการผลิต และมุ่งขยายตลาดการค้าสู่อาเซียนและของโลก (กรมศุลกากร, 2559) โดยเฉพาะตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งประเทศไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนมีมูลค่าสูงถึง 4.2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 56 ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น ร้อยละ 13 ผลิตภัณฑ์เพื่อการชำระล้างทำความสะอาด ร้อยละ 16 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายร้อยละ 15 กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นจำแนกออกเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวร้อยละ 48 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไปร้อยละ 43 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อคุณประโยชน์เฉพาะร้อยละ 9 จึงถือได้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นตลาดใหญ่ที่สุดและมีขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักการตลาดเครื่องสำอางให้ความสนใจในการพัฒนาและขยายตลาดอย่างมาก (AC Nielsen, 2015)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันกันมากระหว่างตราสินค้าเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายที่ต้องเติบโตขึ้นในตลาดเครื่องสำอาง อีกทั้งจากการเข้ามาของตราสินค้าเครื่องสำอางใหม่จากต่างประเทศเพื่อมาทำตลาดในประเทศไทยก็ยากและมีการแข่งขันกันสูงจากตราสินค้าเดิมที่ครองตลาดในประเทศอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายการเป็นผู้นำตลาดเครื่องสำอางในอาเซียนและของโลก ดังนั้นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการขยายตลาดมายังประเทศไทยหรือตราสินค้าที่ทำตลาดในประเทศอยู่แต่เดิมแล้ว ต่างจึงต้องเร่งพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความโดดเด่น สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดการจดจำของตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญนั่นคือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างตราสินค้าให้เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดการดีความและสร้างการรับรู้เหล่านี้ด้วยตนเอง โดยเหล่านี้จะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากการนำเสนอให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆ เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบ ความแตกต่างของตราสินค้า โดยตราสินค้าจะสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้าง

ขึ้น สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Aaker, 2010) คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพ (Brand personality) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่เหมาะสมนั้นจะสามารถส่งผลไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทำให้ตราสินค้าได้รับรู้ถึงความต้องการที่จะต้องนำเสนอสินค้ากับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและตรงตามความต้องการ (Kotler, 2009) นอกจากจะเป็นการจูงใจให้เกิดความเชื่อมั่น ความผูกพัน ความเป็นมิตร ความไว้วางใจ ความชื่นชอบในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะเกิดความรู้สึกในแง่ดีอย่างต่อเนื่องด้วย ซึ่งในที่สุดผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองต่อความต้องการด้วยสิ่งที่มีตราสินค้านำเสนอออกไปจนกระทั่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) (Keller, 2008) ในส่วนของตราสินค้าเองนั้นต้องมีการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการยอมรับและยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากพฤติกรรมการซื้อพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพราะเล็งเห็นว่าคุ้มค่า ไว้วางใจ ผูกพัน และด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจากตราสินค้า ต่อมาทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องขึ้นซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญอย่างยิ่งในทางการตลาด ด้วยเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อตามความต้องการอย่างอิสระของแต่ละบุคคล เนื่องจากพฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มทั้งในด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกันออกไป อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมักเกิดขึ้นจากความต้องการที่ปรับเปลี่ยนไปในช่วงเวลาของกระแสความนิยม ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ และความสามารถต่อการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้าเป็นหลัก (สิทธิ ชีรสรณ์, 2555)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อค้นหารูปแบบใดของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมถึงแม้ว่าจะมีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า แต่ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่มีขอบเขตครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและยังไม่มีต้นแบบที่จะนำไปใช้ได้ ดังนั้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อีกทั้งการศึกษาเรื่อง “รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย” ซึ่งจะช่วยทำให้ทราบถึงรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา

ปรับปรุงศักยภาพตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเพื่อการเป็นศูนย์กลางของอาเซียนและของโลกต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย
3. บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร
5. รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย
3. เพื่อแสวงหาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย
4. เพื่อแสวงหาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย
5. เพื่อแสวงหารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง “รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและแนวคิดของตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย 4 แนวคิดหลัก

(1) แนวคิดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า (Brand equity) ในด้านของ การรู้จักและจดจำตราสินค้า (Brand awareness) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การรับรู้คุณภาพสินค้าของตราสินค้า (Perceived quality) ความภักดีต่อตรา

สินค้ำ (Brand loyalty) และสินทรัพย์ของตราสินค้ำ (Proprietary brand equity) ในส่วนของเครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสถาบันต่างๆของตราสินค้ำ (Aaker, 2010)

(2) แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า (Brand personality) ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้ำการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า (Sincerity) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์รองรับ และมีความน่าเชื่อถือโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแนะนำให้ใช้ บุคลิกภาพตราสินค้ำในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Competence) ได้แก่ แสดงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับปัญหาผิวสามารถแก้ปัญหาผิวได้ และแสดงความปลอดภัยหลังการใช้ ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้ำในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง (Innovation leader) ได้แก่ การมีนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และการมีสูตรลิขสิทธิ์เฉพาะไม่ลอกเลียนแบบใคร บุคลิกภาพตราสินค้ำในด้านความมีระดับ หรูหรา (Sophistication) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ กลิ่น สี น่าใช้ และ มีบรรจุภัณฑ์ภายนอกดูสวยงาม มีรสนิยมสูง หรูหรา น่าใช้ ใช้งานง่าย และบุคลิกภาพตราสินค้ำในด้านมีความสามารถในการใช้งานเครื่องสำอางได้นาน คู่ค้า (Long lasting) ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้ำในด้านใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คู่ค้า (ปรับปรุงมาจาก Hossein, Ali, & Nima, 2012; Yaseen, Tahira, Gulzar & Anwar, 2011)

(3) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า (Brand image) ในด้านแหล่งกำเนิดของตราสินค้ำ (Country of origin) คุณภาพสินค้ำที่มีผลต่อตราสินค้ำ (Product quality) ความเชื่อมั่นในตราสินค้ำ (Brand trust) และความมีชื่อเสียงของตราสินค้ำ (Brand reputation) (ปรับปรุงมาจาก Devendra, 2013)

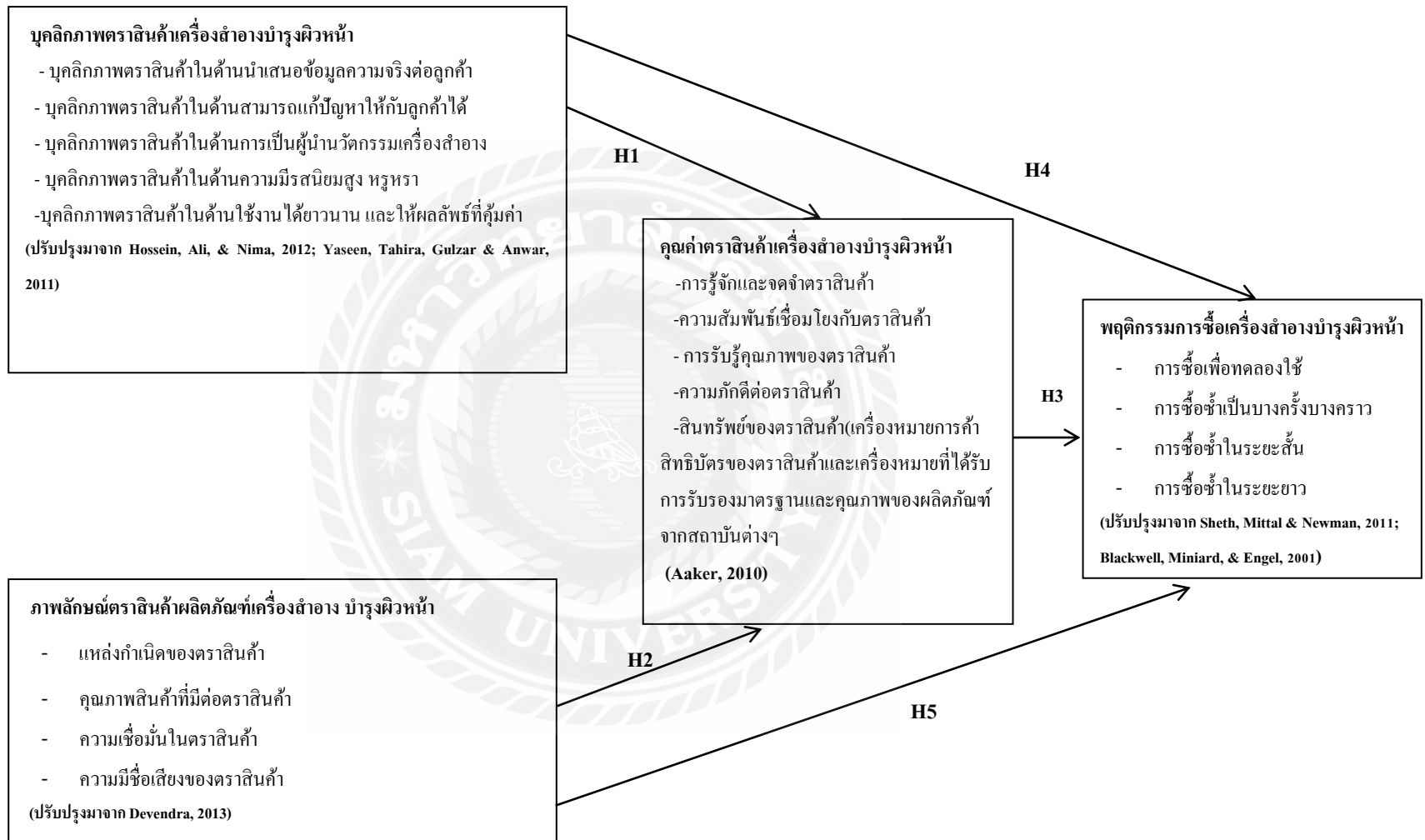
(4) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า (Buying behavior) ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อทดลองใช้ (Trail buying) การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว (The first repeat buying) การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำในระยะสั้น (Short term repeat buying) และการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำในระยะยาว (Long term repeat buying) (ปรับปรุงมาจาก Sheth, Mittal & Newman, 2011; Blackwell, Miniard, & Engel, 2006)

2. ขอบเขตด้านประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรไทยวัยแรงงานคือช่วงอายุ 15-59 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ในภูมิภาค กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ทำวิจัยในผู้สูงวัยเนื่องจากประชากรในประเทศไทยถูกกำหนดให้พ้นจากราชการเมื่ออายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ ตาม

พระราชบัญญัติบำเหน็จบำนาญ พ.ศ. 2494 และให้ถือว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นผู้มีรายได้ที่ไม่มั่นคง ซึ่งงานวิจัยนี้ต้องการวิจัยผู้บริโภคคนไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำ ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงไม่ได้วิจัยกับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

3. ขอบเขตด้านสถานที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) ประกอบด้วย เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง (Cosmetic counter store) และซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Super/Hyper market) กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลีก (Retail store) ประกอบด้วย ร้านขายเครื่องสำอาง (Beauty store) ร้านขายยา (Drug store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) กลุ่มที่ 3 ธุรกิจเครือข่าย (Networking marketing) ประกอบด้วย ตัวแทนขายระบบเครือข่ายชั้นเดียว (Single marketing agent) และ ตัวแทนขายระบบเครือข่ายหลายชั้น (Multi-level marketing agent) กลุ่มที่ 4 ธุรกิจออนไลน์ (Online marketing) ประกอบด้วย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ (Website/Online store) และตัวแทนขายระบบออนไลน์ (Online store agent) (Datamonitor, 2015)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2560



ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย (ที่มา: รวบรวมแนวคิดและปรับปรุงมาจาก Hossein, Ali and Nima , 2012; Yaseen, Tahira, Gulzar & Anwar, 2011; Devendra, 2013; Aaker, 2010; Sheth, Mittal & Newman, 2011; Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานขึ้นเพื่อให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 4 : บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 5 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท ครีม โลชั่น เซรั่ม และในรูปแบบตำรับอื่นๆ เช่น มาส์กหน้า พอกหน้า สครับผิวหน้า เป็นต้น เพื่อการบำรุง ปกป้องผิวและบำบัดปัญหาผิวที่ใช้เฉพาะบริเวณผิวหน้าและลำคอ (สำนักคณะกรรมการอาหารและ ยา, 2557)

บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง กลุ่มของบุคลิกภาพ หรือลักษณะของบุคคลที่สามารถนำมาอธิบายตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถส่งผลถึงความชื่นชอบของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และผู้บริโภคยังใช้เป็นทางเลือกเพื่อเป็นแนวทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตรงกับ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคต้องการอีกด้วย (Schiffman & Kanuk, 2009)

บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า หมายถึง กลุ่มลักษณะ บุคลิกภาพตราสินค้าโดยผู้วิจัยนำเสนอในด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ดังนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีการทดสอบทางวิทยาศาสตร์รองรับ และมีความน่าเชื่อถือโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านผิวพรรณแนะนำให้ใช้ (Hosseini, Ali & Nima, 2012)

บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ หมายถึง กลุ่มลักษณะ บุคลิกภาพตราสินค้าโดยผู้วิจัยนำเสนอในด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ดังนี้ ผลิตภัณฑ์แสดงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับปัญหาผิวสามารถแก้ปัญหาผิวได้ และแสดง ความปลอดภัยหลังการใช้ (Schiffman & Kanuk, 2009)

บุคลิกภาพตราสินค้าในการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง หมายถึง กลุ่มลักษณะ บุคลิกภาพตราสินค้าโดยผู้วิจัยนำเสนอในด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ มีนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และการมีสูตรลิขสิทธิ์เฉพาะ ไม่ลอกเลียนแบบใคร (Hossein, Ali, & Nima, 2012)

บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความมีระดับ หรือหมายถึง กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าโดยผู้วิจัยขอนำเสนอในด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ กลิ่น สี น่าใช้ และมีบรรจุภัณฑ์ภายนอกดูสวยงามน่าใช้ ใช้งานง่าย (Hossein, Ali, & Nima, 2012)

บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า หมายถึง กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าโดยผู้วิจัยขอนำเสนอในด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ดังนี้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ยาวนานมีความคุ้มค่า และสามารถแสดงผลประสิทธิภาพที่ดี นำพึงพอใจหลังการใช้งานคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป (Schiffman & Kanuk, 2009)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้านั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นคือการที่ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และคุณประโยชน์นั้นเป็นคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร (Kotler, 2009)

แหล่งกำเนิดตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง แหล่งประเทศต้นกำเนิดดั้งเดิมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นที่มาและเรื่องราวต่างๆ ของตราสินค้าที่ทำให้ก่อเกิดเป็นตราสินค้านั้นขึ้นมา (Devendra, 2013)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีผลต่อตราสินค้า หมายถึง ผลที่ปรากฏขึ้นของผลิตภัณฑ์อันเกิดประโยชน์อันดีต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ทั้งก่อนหลังการใช้สินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสองส่วนหลัก ส่วนแรกคือบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่ 2 คือ สารสำคัญและวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Devendra, 2013)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้านั้นๆด้วยความมั่นใจอย่างไม่ลังเล (Devendra, 2013)

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง การเป็นที่รู้จักของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งเกิดจากตราสินค้าเป็นผู้ที่สร้างให้เกิด

กระแสนในกลุ่มผู้บริโภค หรือการบอกต่อ หรือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Devendra, 2013)

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง การรับรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ประกอบด้วย การรู้จักและจดจำตราสินค้า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Aaker, 2010)

การรู้จักและจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าใดๆได้ และสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้า และตราสินค้าได้ (Aaker, 2010)

ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพ กิจกรรม หรือ สัญลักษณ์ต่างๆของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าได้ (Aaker, 2010)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในตราสินค้านั้นๆ (Aaker, 2010)

ความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง ความผูกพัน ความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใดๆ โดยผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าเดิมนั้นซ้ำๆหรือตลอด (Aaker, 2010)

สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง สินทรัพย์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร เครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง ซึ่งสามารถประเมินมูลค่าเป็นจำนวนเงินได้ (Aaker, 2010)

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกหรือการตอบสนองโดยการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค (Sheth, Mittal & Newman, 2011)

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อทดลองใช้ หมายถึง พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคใหม่ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้านั้นมาก่อนแต่เป็นการซื้อเพื่อทดลองใช้เป็นครั้งแรก (Sheth, Mittal & Newman, 2011)

พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว หมายถึง พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มเก่าที่ซื้อสินค้านั้นซ้ำเป็น

ครั้งแรกหรือซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว จำนวนการซื้อไม่ต่อเนื่อง โดยจะมีการซื้อซ้ำ 1 ครั้งหรือ 2 ครั้งสลับกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่อาจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อทดแทนหรือสลับกับสินค้ากลุ่มเดียวกันในตราสินค้าอื่นๆ ไปเรื่อยๆ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีความภักดีและความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าใดๆ เลย (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำในระยะสั้น หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นอยู่แล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำต่อเนื่องกันอย่างน้อย 3 ครั้ง ซึ่งถ้ามีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าอื่นที่มีการพัฒนาหรือนำเสนอทางการตลาดที่ดีกว่าก็พร้อมจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าอื่นนั้นทันที ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้านั้นๆ แต่ในระยะเวลาสั้นเท่านั้น โดยพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอื่นที่นำเสนอใจมากกว่า (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำในระยะยาว หมายถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้นอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำต่อเนื่องกันมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป และมั่นใจที่จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นซ้ำอีกในครั้งต่อไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นๆ เป็นอย่างมาก (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในการประสานความร่วมมือกันเพื่อการผลักดันนโยบายต่างๆ ที่จะส่งเสริมต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดเครื่องสำอางและการเป็นศูนย์กลางการผลิตของไทยเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศอย่างต่อเนื่องและการส่งเสริมศักยภาพความเป็นผู้นำในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและตลาดโลก
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ ผู้บริหาร ผู้ประกอบการธุรกิจ และเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางในการสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และขยายการเติบโตทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยการประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนา ปรับปรุง

การทำการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และขยายตลาดการค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและตลาดโลก

3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางของนักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจในการศึกษาเรื่องรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการตลาดสินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพและความงามอื่นๆ ตลอดจนพัฒนางานวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวมต่อไป

สรุป

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะแสวงหาบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย โดยการวิจัยมุ่งศึกษากับตัวอย่างที่เป็นประชากรไทยอายุ 15-59 ปี ที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวัน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 สถานการณ์ของตลาดและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สถานการณ์ของตลาดและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง ตามความหมายของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2518 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอางดังนี้

- (1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
- (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ
- (3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประกาศกฎหมายจากกระทรวงสาธารณสุขและคณะกรรมการอาหารและยาฉบับล่าสุด ปี พ.ศ. 2551 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กำหนดไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกชนิดจัดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควบคุม” ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกประเภทก่อนที่จะดำเนินการจำหน่ายต้องมีการจดแจ้งกับทางคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีผลบังคับใช้จริงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นไป ซึ่งข้อกำหนดบังคับใช้เกี่ยวกับฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามประกาศเมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2554 ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ชี้แจงการแสดงฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เป็นไปตามรูปแบบเดียวกัน โดยจะเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2554 เป็นต้นไป คือฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องแสดงข้อความสำคัญ ดังนี้

ชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่นประเภทของเครื่องสำอาง ชื่อของสารประกอบทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งจะต้องเป็นชื่อตามตำราที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด และจะต้องเรียงลำดับตามปริมาณของสารจากมากไปหาน้อย วิธีใช้เครื่องสำอาง ชื่อ และที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าต้องแสดงชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิตด้วย ปริมาณสุทธิ เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต เดือน ปี ที่ผลิต เดือน ปี ที่หมดอายุ คำเตือน (ถ้ามี) เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และเลขที่ใบรับแจ้งซึ่งเป็นตัวเลขที่บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นได้มาแจ้งรายละเอียดตามข้อกำหนดการผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุมแล้ว ซึ่งเลขที่ใบรับแจ้งไม่ต้องใส่ไว้ในกรอบเครื่องหมายจากคณะกรรมการอาหารและยา เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ที่ผ่านการขึ้นทะเบียนตำรับแล้ว ซึ่งอาจมีความผิดตามกฎหมายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรุ่นที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายอยู่ก่อนวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2554 สามารถใช้ฉลากภาษาไทยที่มีข้อความอันจำเป็นแบบเดิม แต่หากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่าย ตั้งแต่ 14 กันยายน พ.ศ. 2554 เป็นต้นไป จะต้องแสดงข้อความอันจำเป็นที่ฉลากภาษาไทยให้ครบถ้วนตามประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางฉบับใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2557)

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมากขึ้น จนกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจัดแบ่งประเภทได้เป็นหลายกลุ่ม อาทิเช่น เพื่อการบำรุงผิวหน้า ผิวกาย เพื่อแต่งแต้มสีส้น ผลิตภัณฑ์เพื่อการชะล้าง เป็นต้น ข้อมูลจาก Datamonitor ปี พ.ศ. 2557-2558 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลก มีมูลค่า 210 พันล้านเหรียญสหรัฐ แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกโดยพบว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวหน้า (Facial care) มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 64.10 และ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Body care) ร้อยละ 16.80 ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด (Sun care) ร้อยละ 9.30 ผลิตภัณฑ์ดูแลมือ (Hand care) ร้อยละ 6.00 ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Depilatories) ร้อยละ 2.00 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอาง (Make-up remover) ร้อยละ 2.0 ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกปี พ.ศ. 2557-2558

ประเภทผลิตภัณฑ์	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	64.10
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	16.80
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด	9.10
ผลิตภัณฑ์ดูแลมือ	6.00
ผลิตภัณฑ์กำจัดขน	2.00
ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง	2.00

(ที่มา: Datamonitor, 2015)

ข้อมูลจาก AC Nielsen (2015) แสดงภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ตลาดสินค้าตลาดกลางและตลาดล่างเติบโตร้อยละ 19 และตลาดสินค้าตลาดบนเติบโตร้อยละ 11 โดยส่วนแบ่งทางการตลาดแบ่งตามประเภทของการใช้งานผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 56 ผลิตภัณฑ์เพื่อการชำระล้างทำความสะอาด ร้อยละ 16 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายร้อยละ 16 และผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น ร้อยละ 12 ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประเทศไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียนและเป็นอันดับ 4 ของเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการกระตุ้นทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมากทั้งตลาดสินค้าจากต่างประเทศและในประเทศเอง



ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดแบ่งตามประเภทของการใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

(ที่มา: AC Nielsen, 2015)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านั้น ได้ถูกแบ่งประเภทตามปัญหาผิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาว กระจ่างใส ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแล บำบัด และปกป้องผิวจากปัญหาผิว และผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด จากข้อมูลในปีพ.ศ. 2559 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย พบว่า สัดส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาว กระจ่างใส ร้อยละ 45 ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ร้อยละ 30 ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแล บำบัด และปกป้องผิวจากปัญหาผิว ร้อยละ 10 และผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด ร้อยละ 5 ซึ่งผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยนั้นมีอัตราการเติบโตของตลาดสูงสุด คือ ร้อยละ 56 อันเนื่องมาจากจำนวนประชากรในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2559 พบว่ากลุ่มประชากรในช่วงอายุ 30-60 ปี มีจำนวนมากถึง 32 ล้านคน หรือร้อยละ 47 ของประชากรของทั้งประเทศไทยทำให้อัตราแนวโน้มของความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยมีมากขึ้น ถัดมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาว กระจ่างใส ร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด ร้อยละ 12 และผลิตภัณฑ์เพื่อดูแล บำบัด และปกป้องผิวจากปัญหาผิว ร้อยละ 7 (กรมศุลกากร, 2559)

ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดอย่างมากในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่หลายผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนยังให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจเพื่อความงามเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับในด้านของข้อมูลการใช้จ่ายของผู้บริโภคเพื่อซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีสัดส่วนที่สูงขึ้นและเป็นรายการค่าใช้จ่ายที่สำคัญมากรายการหนึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้บริโภค โดยเฉพาะสุภาพสตรี (Auster & Mansbach, 2012) และไม่เพียงแต่สุภาพสตรีเท่านั้น ปัจจุบันนี้สุภาพบุรุษเองได้มีแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการนิยมการแต่งตัวที่ดี ทันสมัย ดูแลสุขภาพและพยายามทำให้นุคลิกภาพภายนอกดูดีมากขึ้นด้วย ทำให้หลายตราสินค้าพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวพรรณสำหรับสุภาพบุรุษออกมาอย่างมากเช่นกัน (McKay, 2011) โดยตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายในปี พ.ศ. 2558 ในกลุ่มบำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น มีมูลค่ารวม 710 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 175 โดยในขณะที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มเพื่อการทำมาความสะอาดผิวหน้าผู้ชายมีมูลค่ารวม 490 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 98 (AC Nielsen, 2015) จากที่กล่าวมาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อบุคคลทุกเพศและทุกชนชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มดารา นักแสดง พิธีกร เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ต้องพบปะผู้คน และต้องรักษาภาพลักษณ์ให้ออกมาดูดีอยู่เสมอ ทำให้มีความต้องใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำให้ตนเอง ดูดี น่าชื่นชม มีความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมบุคลิกภาพ (Hennink & Reichert, 2011)

อุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันทั้งเพศชาย และเพศหญิง แทบจะในทุกช่วงวัยให้ความสนใจในการดูแลตัวเองทั้งความงามและผิวพรรณ โดยพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมุ่งเน้นการเป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้กับตราสินค้าต่างๆทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลในปีพ.ศ. 2559 มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยรวม 1,785 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กประมาณ 1,660 ราย ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขนาดใหญ่มีเพียง 125 รายเท่านั้น อาทิเช่น ไมลอคท์ เอสแอนด์เจ เอสเอซูพี สหพัฒน์พิบูล เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) โดยแบ่งเป็นบริษัทจำกัด 1,572 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 206 ราย และบริษัทมหาชน 3 ราย มูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่ มีมูลค่า 10,786 ล้านบาท แบ่งเป็นบริษัทจำกัด มูลค่า 9,597 ล้านบาท บริษัทมหาชน มูลค่า 1,000 ล้านบาท และห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มูลค่า 189 ล้านบาท จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่ประกอบด้วยรูปแบบบริษัทจำกัด ร้อยละ 88 และมีมูลค่าทุนร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 11.6 และมีมูลค่าทุนร้อยละ 1.8 แต่อย่างไรก็ตามนิติบุคคลประเภทนี้ยังคงมีมูลค่าทุนจดทะเบียนน้อยกว่า บริษัทมหาชนที่มีจำนวนเพียง 3 ราย หรือ ร้อยละ 0.2 แต่มีมูลค่าทุนจดทะเบียนมากถึง 1,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.3 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) โดยเมื่อพิจารณาการจดทะเบียนอุตสาหกรรมจัดตั้งย้อนหลัง 5 ปี พบว่า การจดทะเบียนจัดตั้งของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางนี้มีอัตราก้าวกระโดดและต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ.2559 มีการจดทะเบียนสูงที่สุดในรอบ 5 ปี (ปีพ.ศ. 2555- 2559) จากข้อมูลพบว่า ในปีพ.ศ. 2559 ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางมีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งมากขึ้นคิดเป็น ร้อยละ 56 และเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2558 อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ซึ่งมีทั้งอุตสาหกรรมการรับจ้างผลิตเพื่อผลิตเป็นเครื่องสำอางสำเร็จรูปพร้อมจำหน่าย สัดส่วนร้อยละ 65 อุตสาหกรรมการผลิตสารสกัดจากธรรมชาติ สารสำคัญต่างๆ และสารประกอบอื่นๆในตำรับ ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สัดส่วนร้อยละ 20 และอุตสาหกรรมการแบ่งและการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศหรือผลิตประเทศ สัดส่วนร้อยละ 15 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

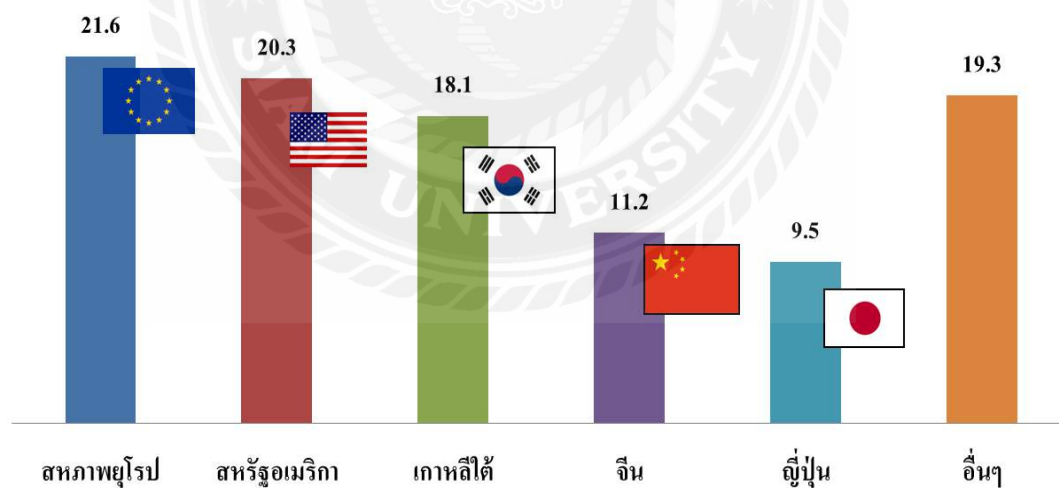
ในส่วนของการจัดตั้งการดำเนินการอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่าส่วนใหญ่จัดตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด ร้อยละ 54 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 28

และภาคเหนือร้อยละ 6 ตามลำดับ สำหรับภาคกลางมีมูลค่าทุนจดทะเบียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 36 และภาคตะวันออก ร้อยละ 25 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจดังกล่าวจะมีการกระจุกตัวของที่ตั้งและทุนจดทะเบียนตามแหล่งการค้า แหล่งวัตถุดิบ แหล่งท่องเที่ยวและนิคมอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ จากข้อมูลการลงทุนตามสาขาของธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ในปี พ.ศ. 2559 พบว่าส่วนใหญ่เป็นการลงทุนโดยนักลงทุนประเทศไทยมูลค่า 7,659 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 71 ทั้งนี้ทำให้ประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอางในภูมิภาคอาเซียนสูงเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 40 ประกอบกับประเทศไทยมีศักยภาพด้านวัตถุดิบที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ จึงส่งผลให้นักลงทุนต่างประเทศร่วมมือกับนักลงทุนในประเทศไทยโดยเฉพาะนักลงทุนจากประเทศญี่ปุ่นได้มาลงทุนทำธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยมากที่สุด มูลค่า 2,354 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ นักลงทุนจากสหราชอาณาจักร มูลค่า 469 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6 และนักลงทุนจากสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี มูลค่า 114 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

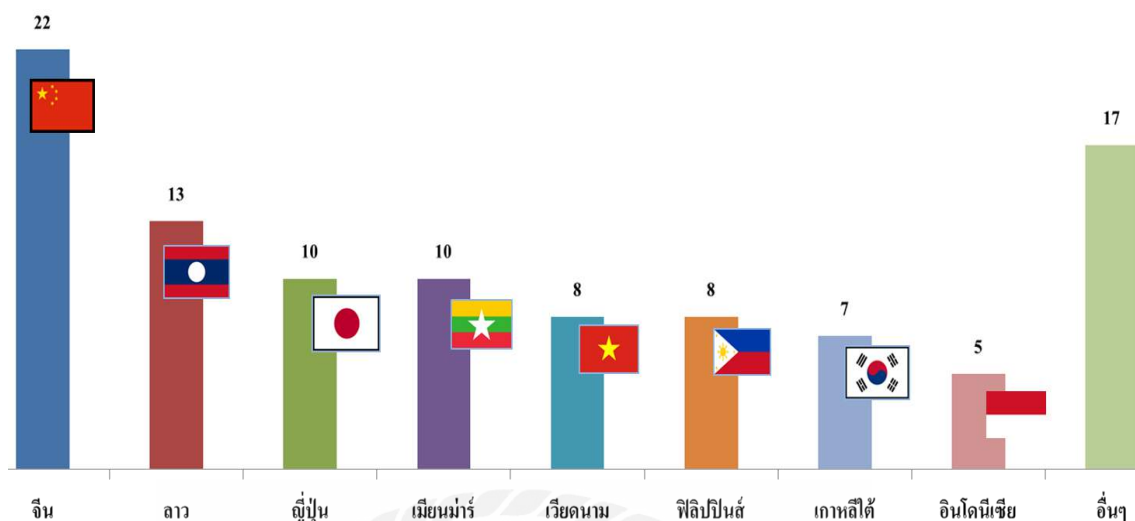
ด้วยเหตุนี้ทำให้ภายในปี พ.ศ. 2563 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีนโยบาย จะเร่งผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยให้มีมูลค่าการส่งออกติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก โดยจะส่งเสริมอุตสาหกรรมทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ รวมทั้งการมุ่งสร้างนวัตกรรมการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็ง และการสนับสนุนการส่งออกทั้งวัตถุดิบ การผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ทั้งในยุโรป อเมริกา และเอเชีย ให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางไทยจัดอยู่ในอันดับ 16 ของโลก และไทยอยู่ในอันดับ 4 ของเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐเกาหลีใต้ (Positioning magazine, 2015) เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องใช้เวลาในหลายปัจจัยสำหรับการดำเนินการอันประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ มีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 20-40 ของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งวัตถุดิบแต่ละชนิดมีราคาสูงและมีทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สารสำคัญ สารปรุงแต่งสี สารกันเสีย และหัวน้ำหอม เป็นต้น ค่าบรรจุภัณฑ์ ประมาณร้อยละ 50-70 ของต้นทุนทั้งหมด และต้นทุนอื่นๆ เช่น ค่าจ้างงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ค่าการบำรุงและดูแลรักษาระบบต่างๆ เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) ทำให้ประเทศไทยนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายตลาดระดับบนและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง โดยมีผู้นำเข้ารายใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่สามารถผลิตเองได้ภายในประเทศ สำหรับสินค้าตลาดบนมีวัตถุดิบ ค่าต้นทุน และค่าการตลาดที่สูงแตกต่างกับกลุ่มสินค้าตลาดกลางและล่างโดย

สิ้นเชิง ในปี พ.ศ. 2558 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.50 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2559)

ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาวิจัยอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพร้อมจำหน่ายมากที่สุดคือ ประเทศในสหภาพยุโรป ร้อยละ 22 ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 20 สาธารณรัฐเกาหลีใต้ ร้อยละ 18 สาธารณรัฐประชาชนจีน ร้อยละ 11 ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 10 และประเทศอื่นๆ ร้อยละ 19 ดังแสดงในภาพที่ 2.2 โดยปี พ.ศ. 2558 ตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่สำคัญของไทยจะอยู่ในภูมิภาคเอเชียซึ่งมีมูลค่าตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ร้อยละ 22 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ร้อยละ 13 ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 10 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ร้อยละ 10 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ร้อยละ 8 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ร้อยละ 8 สาธารณรัฐเกาหลีใต้ ร้อยละ 7 และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ร้อยละ 5 และอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศไทยซึ่งถือว่ามีคุณภาพแต่ราคาย่อมเยาทำให้เกิดความต้องการต่อตลาดต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นมาก (กรมศุลกากร, 2559) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.2 สัดส่วนของการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากต่างประเทศของประเทศไทย
ในปี พ.ศ. 2558 (ที่มา: กรมศุลกากร, 2559)



ภาพที่ 2.3 สัดส่วนของตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สำคัญของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชีย ในปี พ.ศ. 2558 (ที่มา: กรมศุลกากร, 2559)

ปัญหาหลักของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในประเทศไทย คือการต้องเร่งสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และต้องแสวงหาช่องทางจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นให้สอดคล้องไปกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทันสมัย สะดวกสบาย และสร้างความรวดเร็วในการเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากขึ้น อีกทั้งตลาดทั้งส่งออกและตลาดในประเทศที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ประกอบการเกิดการปรับกลยุทธ์เปลี่ยนมาผลิตวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอางป้อนให้กับโรงงานผลิตเครื่องสำอางเพื่อผลิตให้ตราสินค้าต่างๆมากขึ้น ส่งผลให้ตราสินค้าใหม่ๆมีเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องปรับตัวให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามสภาวะการแข่งขันทางการตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

สำหรับประเทศไทยข้อมูลในปีพ.ศ. 2558 ดังแสดงในตารางที่ 2.2 พบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มช่องทางจำหน่ายหลัก คือ กลุ่มที่หนึ่งคือ กลุ่มห้างสรรพสินค้า (Department store) คือร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่กว้างขวางโดยรวบรวมสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งจะแยกจำหน่ายตามแผนกของสินค้า ดังสินค้าตัวอย่างเช่น เครื่องสำอาง เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอุปโภคบริโภค เฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์การออกกำลังกาย และอุปกรณ์กีฬาต่างๆ เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าจะคัดสรรสินค้าเหล่านี้มาจำหน่ายกับผู้บริโภคโดยตรง มีสัดส่วนร้อยละ 48 ประกอบด้วย เคาน์เตอร์เครื่องสำอางและซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มที่สองคือ กลุ่มร้านค้าปลีก (Retail store) คือร้านค้าที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างให้กับผู้บริโภคโดยตรงเจ้าของตราสินค้าอาจเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกนั้นโดยตรง

(Stand alone shop) หรือร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทหรือกลุ่มสินค้าเดียวแต่จากหลากหลายตราสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้านั้น (Specialty store) มีสัดส่วนร้อยละ 32 ประกอบด้วย ร้านขายยา (Drug store) ร้านขายเครื่องสำอาง (Beauty store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) กลุ่มที่สามคือ กลุ่มธุรกิจเครือข่าย (Network or direct marketing) คือ ธุรกิจที่มีระบบของการสร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายของผู้บริโภคที่สมัครสมาชิกโดยสมาชิกเหล่านี้จะมีค่าตอบแทนเป็นผลกำไรที่ได้จากการจำหน่ายสินค้า แบ่งออกเป็นระบบเครือข่ายแบบชั้นเดียว (Single Marketing: SM) เช่น มีสทิน เอวอน เป็นต้น และแบบระบบเครือข่ายหลายชั้น (Multi-Level Marketing: MLM) เช่น แอมเวย์ กิฟฟารีน ลาซูล์ เป็นต้น มีสัดส่วนร้อยละ 12 กลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มธุรกิจออนไลน์ (Online marketing) คือการทำธุรกิจทางการค้าเพื่อซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet online) มีสัดส่วนร้อยละ 8 ประกอบด้วย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ (Website/online store) และตัวแทนขายระบบออนไลน์ (Online store agent) (ปรับปรุงมาจาก กรมศุลกากร, 2559; Datamonitor, 2015)

ตารางที่ 2.2 ช่องทางจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยปีพ.ศ. 2558

กลุ่มช่องทางจำหน่าย	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำแนกย่อยตามกลุ่ม ช่องทางจำหน่าย
กลุ่มห้างสรรพสินค้า (Department store)	48	เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง
		ไฮเปอร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต
กลุ่มร้านค้าปลีก (Retail store)	32	ร้านขายเครื่องสำอาง
		ร้านขายยา
		ร้านสะดวกซื้อ
กลุ่มธุรกิจเครือข่าย (Network marketing)	12	ตัวแทนขายระบบเครือข่ายชั้นเดียว
		ตัวแทนขายระบบเครือข่ายหลายชั้น
กลุ่มธุรกิจออนไลน์ (Online marketing)	8	เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์
		ตัวแทนขายระบบออนไลน์
รวม	100	

(ที่มา: ปรับปรุงมาจาก กรมศุลกากร, 2559; Datamonitor, 2014)

ในปัจจุบันนี้ตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยมีการแข่งขันทางการตลาดของตราสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นโดยทั้งจากผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในแต่ละปีอัตราการเติบโตของธุรกิจมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี โดยเฉพาะดารา นักร้อง นักแสดงและผู้มีชื่อเสียง จากข้อมูลในช่วง 5 ปี (พ.ศ.2553-2558) ที่ผ่านมามีตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดเฉลี่ยร้อยละ 18 เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยนั้นมีขนาดใหญ่มูลค่าตลาดโดยรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 60 มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท ตลาดส่งออกร้อยละ 40 มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท (โพสท์ทูเดย์, 2558)

อีกทั้งประเทศไทยได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการผลิตและวิจัยผลการศึกษาประสิทธิภาพของส่วนผสมเครื่องสำอางอย่างมากในเอเชียรองจากประเทศญี่ปุ่นและสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ตั้งแต่ปี พ.ศ 2555 เครื่องสำอางจากสาธารณรัฐเกาหลีใต้และญี่ปุ่นเป็นที่นิยมกันมากขึ้น โดยมีการเปิดธุรกิจร้านค้าในประเทศไทยและมีผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่างๆจากสาธารณรัฐเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมาจำหน่ายในประเทศไทยมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2558) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากร่วมมือกับผู้ผลิตในสาธารณรัฐเกาหลีใต้และญี่ปุ่นผลิตสินค้าเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: Asean Economics Community) จะส่งผลให้เครื่องสำอางตราสินค้าต่างๆ จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้หลังจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากทั่วทุกมุมโลกจะหลั่งไหลเข้าและประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าไปยังประเทศอาเซียนทั้งหลาย ขณะเดียวกันหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างร่วมกันผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการผลิตเครื่องสำอางในอาเซียน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) เพราะประเทศไทยมีศักยภาพในเรื่องการผลิตและพัฒนาศักยภาพในการวิจัยประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูง ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากหลายประเทศที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอยู่แต่เดิม และตราสินค้าของไทยเองนั้นอาจจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ตราสินค้าควรจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวางแผนรูปแบบแนวทางการตลาดให้เท่าทันสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ ตราสินค้าต่างๆ จึงต้องระดมใช้เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มทั้งในด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า เหล่านี้นำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดขึ้นและมีความแตกต่างกันออกไป เพื่อการแข่งขันทางการตลาดในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและขยายการ

เติบโตของตราสินค้า โดยเน้นการวิจัยพัฒนาทางการตลาดอย่างครบวงจรซึ่งพิจารณาจากความต้องการของตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าที่สามารถทำตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้า และเกิดการเติบโตของตราสินค้าแบบก้าวไปสู่ระดับตลาดที่สูงขึ้น (กรมศุลกากร, 2559) โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ให้เกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค สร้างความเข้มแข็ง สร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้นอย่างเข้มแข็งต่อเนื่อง เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดสูงสุดคือการได้รับการยอมรับและพร้อมยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสินค้าหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) สินค้าขึ้นๆขึ้น (Didier & Cindy, 2010)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง สัญลักษณ์ (Symbol) อัตลักษณ์ (Identity) สินทรัพย์ (Assets) ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าทางการเงิน (Financial value) ให้เกิดขึ้นได้ทั้งระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงบวกอย่างต่อเนื่องให้กับเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค นอกเหนือไปจากคุณสมบัติของตัวสินค้าโดยทั่วไปที่สามารถรับรู้ได้จากภายนอกเช่นลักษณะบรรจุผลิตภัณฑ์ กล่องซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ ภายนอก ฉลากแสดงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น (Aaker, 2010) โดยถ้าซื้อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อสินทรัพย์บางอย่างหรือสินทรัพย์ทั้งหมดของตราสินค้าได้ สำหรับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นตราสินค้าคือ ตัวแทนของสินค้าในรูปแบบของการใช้อัตลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงให้เกิดการรับรู้ เพื่อการจดจำในความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ซึ่งมีทั้งการรับรู้ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี โดยตราสินค้ายังเป็นส่วนหนึ่งของจุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ในการสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้นอีกด้วย (Kotler & Keller, 2009)

นอกจากนี้ในแง่ของเจ้าของตราสินค้านั้นสามารถใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม และทำกิจกรรมทางการตลาดในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ทำให้เกิดการสร้างยอดขาย และควบคุมส่วนครองตลาด ด้วยเหตุนี้ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคและเจ้าของตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก หรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Aaker, 2010) อีกทั้งตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทำให้สามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนละตราสินค้าได้ ซึ่งทำให้

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีอิสระต่อการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ กล่าวคือผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากหลายตราสินค้า และสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วมากขึ้นกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า เจ้าของตราสินค้าเองก็ขายสินค้าได้ง่ายกว่าโดยเมื่อผู้บริโภคระบุชื่อตราสินค้าที่ต้องการก็สามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ขายสามารถตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ขายได้สวยงามมากขึ้น และตราสินค้าสามารถแยกส่วนตำแหน่งของสินค้าในด้านของการทำตลาดได้อย่างชัดเจน (Mazzarol & Soutar, 2008)

ตราสินค้าที่ดีควรแสดงลักษณะคือ มีความเป็นสากล สามารถออกเสียงและสร้างความจดจำได้ง่าย มีความหมายที่ดี สามารถนำไปจดทะเบียนคุ้มครองการสิทธิบัตรความเป็นเจ้าของเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบได้ ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Levet, 2012; Mazzarol & Soutar, 2008) ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ประเภทของตราสินค้า

(ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Levet, 2012; Mazzarol & Soutar, 2008)

ประเภทที่หนึ่งตราสินค้าของผู้ผลิตโดยตรง (Manufacture brand) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า National brand ตราสินค้าที่ก่อตั้งหรือให้กำเนิดขึ้นโดยผู้ผลิตของตราสินค้านั้นๆ โดยกระจายสินค้าที่ผลิตเหล่านั้นออกขายสู่ตลาดหรืออาจจะมีการแต่งตั้งตัวแทนหรือผู้ทำการตลาดแทนก็ได้ (Levet, 2012)

ประเภทที่สอง ตราสินค้าของผู้ขายคนกลางว่าจ้างให้ผลิต (Middleman brand) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Private brand หรือ House brand เป็นตราสินค้าที่ผู้ขายคนกลางเป็นผู้ดำเนินการให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าให้ โดยดำเนินการทางการตลาดและแสดงเจ้าของครอบครองตราสินค้า

เหล่านั้น มักปรากฏกับสินค้ากลุ่มอุปโภค บริโภค และอาหาร เช่น ข้าวสาร น้ำอัดลม ครีมเทียม น้ำตาล สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน กระดาษชำระ หรือสินค้าประเภท สินค้าเหล่านี้ร้านค้าแหล่งจำหน่ายต่างๆเช่น เซเว่นอีเลเว่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร จะเป็นผู้นำจ้างให้โรงงานเป็นผลิตสินค้า แล้วก็นำมาประทับตราสินค้าในชื่อของที่ตนเป็นเจ้าของเอง (Levet, 2012)

ประเภทที่สามตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว แต่มีผู้ที่ต้องการนำตราสินค้านี้ไปใช้กับสินค้าของตน ดังนั้นจึงต้องจ่ายค่าธรรมเนียมหรือค่าตอบแทนกับเจ้าของตราสินค้าเสียก่อน เพื่อให้สามารถนำตราสินค้านั้นๆไปใช้ได้ เรียกว่า Incomes brand ตราสินค้านี้มักพบเห็นในธุรกิจแบบสาขาประเภทแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทของการเปิดให้ผู้ดำเนินธุรกิจรายอื่นที่มีความสนใจในตราสินค้านั้นๆนำตราสินค้า ระบบการดำเนินการ ระบบระบบการควบคุมผลิตรายการขาย ระบบการบริหารการตลาด เพื่อที่จะนำไปใช้ในทางการดำเนินการทางการตลาดโดยควบคุมให้มีรูปแบบวิธีดำเนินธุรกิจในทุกๆสาขาให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นอาจเรียกตราสินค้านี้ได้อีกชื่อหนึ่งว่า Franchise brand (Mazzarol & Soutar, 2008)

ตราสินค้าที่สามารถสร้างผลกำไรและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้นั้นจะต้องมีขบวนการของการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าอย่างมาก เนื่องจากการสร้างความหมาย ความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าซึ่งเป็นและเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าให้แก่ตราสินค้า รวมถึงเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆว่า “ตราสินค้า มีความแตกต่าง ประโยชน์อย่างไร และเกิดคุณค่าอย่างไรบ้างให้แก่ผู้บริโภค” โดยตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจะเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และน่าครอบครอง เหล่านี้จะช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของตราสินค้า (Aribarg & Arora, 2008) การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย โดยตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างมากจากผู้บริโภคมักจะเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด สามารถสร้างการเติบโตให้กับตราสินค้า ช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถสร้างความต้องการอย่างต่อเนื่องในใจของผู้บริโภคได้ (Aaker, 2010)

การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นการลงทุนทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือผลักดัน เพื่อสร้างให้เกิดความมีตัวตน บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในด้านของการสร้างคุณค่าให้เกิดในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีอายุยาวนานกว่า เกิดความต้องการใช้สินค้าจากตราสินค้าจากผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยจะส่งผลต่อยอดขายที่สูงกว่า และให้ผลตอบแทนที่มากกว่าและต่อเนื่องยาวนานแก่เจ้าของตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่สร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Levet,

2012) อีกทั้งตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้นั้นจะสามารถจะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ให้ตราสินค้าเกิดความหลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่สิ้นสุด เหล่านี้อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะทำให้ตราสินค้ามีอายุที่ยาวนาน เกิดความมั่นคงต่อตราสินค้า (Aaker, 2010)

ตราสินค้าที่เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภคจะสามารถแสดงเป็นมูลค่าของตราสินค้าเป็นมูลค่าทางการเงินได้ เนื่องจากตราสินค้าที่มีการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้นั้น เจ้าของตราสินค้าสามารถที่จะขายลิขสิทธิ์ความเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นไปยังองค์กรธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้านายอื่นได้ เพื่อให้สามารถนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ในทางการตลาดได้ และไปดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆขององค์กรธุรกิจเหล่านั้นต่อไปได้ (Aribarg & Arora, 2008) ตราสินค้าที่มีมูลค่าทางการเงิน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “มูลค่าตราสินค้า (Brand value)” ซึ่งเครื่องมือชี้วัดมูลค่าตราสินค้าคือ CBS valuation (Corporate Brand Success valuation) เครื่องมือนี้ได้รับการยอมรับจากองค์กรธุรกิจชั้นนำทั่วโลก โดยการนำเอาตัวเลขงบการเงินที่ปรากฏในรายงานประจำปีขององค์กรธุรกิจตามที่จดทะเบียนไว้มาคำนวณด้วยสูตรทางคณิตศาสตร์ของการประเมินมูลค่าตราสินค้าซึ่งบูรณาการมาจากแนวคิดด้านการเงิน และการบัญชี นำมาผสมผสานกับแนวคิดด้านการตลาด ทำให้สามารถวัดมูลค่าตราสินค้าออกมาเป็นตัวเลขทางการเงินได้ (Mazzarol & Soutar, 2008) จากการรวบรวมข้อมูลการจัดอันดับโดย SyncForce (2015) แสดงมูลค่าของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากทั่วโลกของปี ค.ศ. 2015 ซึ่งตราสินค้า 5 อันดับแรกที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงสุดคือ **L'ORÉAL** มีมูลค่าของตราสินค้า 11.218 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดของตราสินค้า คือกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีสรร อันดับที่สองคือ **Gillette** มีมูลค่าของตราสินค้า 8.988 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดของตราสินค้า คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลความงามผู้ชายกลุ่มผลิตภัณฑ์โกนหนวด และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหลังการโกนหนวด อันดับที่สามคือ **Dove** มีมูลค่าของตราสินค้า 5.821 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดของตราสินค้า คือกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์ชำระล้างผิวกาย และผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผม อันดับที่ดีคือ **PANTENE** มีมูลค่าของตราสินค้า 5.364 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดของตราสินค้า คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลเส้นผม อันดับสุดท้ายคือ **NIVEA** มีมูลค่าของ

ตราสินค้า 5.322 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดของตราสินค้า คือกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงเรือนร่างและผิวกาย ดังแสดงในภาพที่ 2.5

1	L'ORÉAL	11.218 USD	11	AVON the company for women	3.897 USD
2	Gillette	8.988 USD	12	Johnson & Johnson	3.591 USD
3	Dove	5.821 USD	13	CLARINS	3.550 USD
4	PANTENE	5.364 USD	14	natura	3.220 USD
5	NIVEA	5.322 USD	15	Dior	3.051 USD
6	CHANEL	4.921 USD	16	MAYBELLINE NEW YORK	2.814 USD
7	ESTÉE LAUDER	4.792 USD	17	head & shoulders	2.577 USD
8	GARNIER	4.630 USD	18	SHISEIDO	2.353 USD
9	OLAY	3.986 USD	19	Neutrogena #1 DERMATOLOGIST RECOMMENDED	2.122 USD
10	LANCÔME PARIS	3.984 USD	20	Palmolive	1.997 USD

หมายเหตุ : (มูลค่าเงิน*พันล้าน) USD

ภาพที่ 2.5 อันดับมูลค่าของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากทั่วโลก

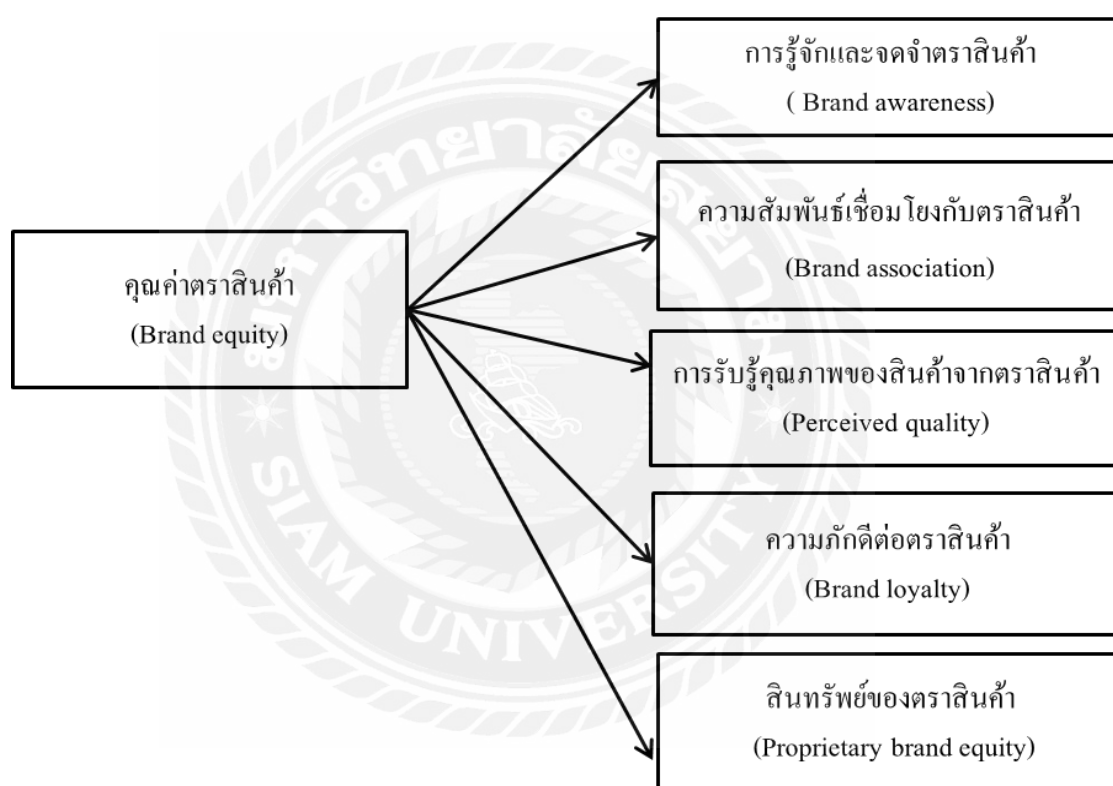
(ที่มา: ปรับปรุงมาจาก SyncForce, 2015)

นอกจากตราสินค้าจะมีคุณประโยชน์กับเจ้าของตราสินค้าแล้ว ตราสินค้ายังแสดงคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วย โดยช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเลือกใช้สินค้าจากตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้านั้นทำให้ตราสินค้านั้นเกิดความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความน่าจดจำให้อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการสำรวจผลิตภัณฑ์ทุกตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่น ความผูกพัน ความเป็นมิตร ความไว้วางใจ ความชื่นชอบในตราสินค้านั้นมากกว่า (Kotler, 2009) อีกทั้งคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคยังช่วยสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน สร้างความเป็นกลุ่มเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และตัวผู้บริโภคเอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ มั่นใจ และ

ภาคภูมิใจในการใช้ตราสินค้านั้นๆ (Aaker, 2010) อีกทั้งตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างมาก โดยเฉพาะทำให้ผู้ซื้อและผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ สามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง ทำให้รู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้านั้น อีกทั้งผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จะเกิดความรู้สึกต่อการที่จะคัดเลือกซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สินค้านั้นมากที่สุด (Kapferer, 2010) สำหรับในแง่ของผู้ขายหรือนักการตลาดนั้นสามารถใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ช่วยสร้างยอดขาย เพื่อควบคุมส่วนแบ่งทางการตลาดและช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ ช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ในการสร้างตราสินค้าให้สำเร็จนั้นจะต้องกำหนดแนวคิดทางการตลาดที่ชัดเจนเพื่อถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า กระบวนการสร้างตราสินค้านั้นจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ก่อนว่า ลูกค้านั้นคือใคร ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คืออะไร และอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังเป็นพื้นฐานในตราสินค้านั้น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2557)

Keller (2008) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคว่าเป็นผลจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ของที่มีแตกต่างกัน (Differential effect) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย โดยจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ส่วนแรก คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้น ๆ แตกต่างกันไปและถ้าไม่มีความแตกต่างเกิดขึ้นตราสินค้านั้นก็จะยังเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic product) จึงเป็นไปได้มากที่จะทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเกิดขึ้น ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สัมฤทธิ์ผลจะต้องเป็นคุณค่าตราสินค้าที่สามารถแสดงความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ส่วนที่สอง การตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของลูกค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นหลายๆ ครั้ง ประสบการณ์ดังกล่าวนี้มาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การได้เห็นตราสินค้านั้นบ่อย ๆ และการที่ได้ยินชื่อตราสินค้านั้นรวมถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าด้วย สำหรับส่วนที่สามนั้นเป็นการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการรับรู้ ความชื่นชอบ การแสดงความเป็นพวกเดียวกันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กระแสความนิยมในเวลานั้นๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเองที่มีเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้ Kohli & Leuthesser (2011) ยังได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจากการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าและยินยอมเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าจากตราสินค้าในระดับราคาสูงเนื่องจากมีความชื่นชอบ ชื่นชม มั่นใจ ไว้วางใจและมีความนิยมต่อตราสินค้านั้น และต่อมาพฤติกรรมสุดท้ายคือการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการวัดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังแสดงองค์ประกอบในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 เครื่องมือที่ใช้วัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
(ที่มา: Aaker, 2010)

การรู้จักและจดจำตราสินค้า (Brand awareness) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ได้ และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันระหว่างหมวดสินค้ากับตราสินค้าเหล่านั้นได้

ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพ กิจกรรม หรือ สัญลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้าได้

การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า (Perceived quality) การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมถึงด้านกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆของตราสินค้าด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความนิยมชมชอบ ความคลั่งไคล้ และความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดๆ โดยผู้บริโภคจะใช้สินค้าตราเดิมนั้นซ้ำๆ หรือตลอดไป

ส่วนสุดท้ายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคคือสินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary brand equity) สินทรัพย์อื่นๆทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า สโลแกนของตราสินค้า เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าจากสถาบันต่างๆ ซึ่งสามารถประเมินมูลค่าทางการเงินได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้เองทำให้ตราสินค้าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทันทีเมื่อมีการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของไปสู่กลุ่มบุคคลเจ้าของอื่น ถ้าหากเจ้าของตราสินค้าใหม่นั้นไม่สามารถทำให้คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ สินทรัพย์ของตราสินค้าเหล่านี้ก็จะมิมูลค่าทางการเงินลดน้อยลงไปจนตราสินค้านั้นไม่มีมูลค่าทางการเงิน และทางการตลาดเลย แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 5 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคก็มีความสำคัญในทุกๆด้านเท่าเทียมกัน ซึ่งเจ้าของตราสินค้านั้นจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากและต้องสร้างคุณค่าเหล่านี้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในใจของผู้บริโภค (Aaker, 2010)

เครื่องมือทางการตลาดหลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และจำเป็นต้องใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งในเรื่องบุคลิก ภาพลักษณ์ และตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อสร้างและรักษาตราสินค้าให้มีความเข้มแข็งในตลาด (Levet, 2012) กล่าวคือ การสื่อสารที่ดีจะส่งเสริมให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพภาพลักษณ์ และมีชื่อเสียงที่ดี โดยต้องมีการกำหนดแผนการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าทางการตลาด บทบาทสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด คือการเปลี่ยนทัศนคติในทางลบที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีต่อตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าให้เป็นทัศนคติในทางบวก ด้วยการเลือกการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าโดยการนำเสนอบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ถูกต้องเหมาะสมกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นๆเป็นสำคัญ (Mazzarol & Soutar, 2008) ซึ่งเหล่านี้จะช่วยขยายส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรของตราสินค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ ขณะเดียวกันยังช่วยรักษาตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับรองๆ ลงมาให้คงอยู่ในตลาด

ต่อไปได้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2557) อีกทั้งการสื่อสารทางการตลาด เป็นการช่วยสร้างหรือรักษาตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้า จากการที่ลูกค้าเชื่อมโยงความรู้สึกระหว่างกิจกรรมต่างๆ กับตราสินค้านั้นๆ ได้โดยการสอดแทรกบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้าไปพร้อมกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ของการสร้างการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ความเข้าใจ และการยอมรับของผู้บริโภค เพราะกระบวนการนี้มีความสำคัญมากต่อตราสินค้า (Mazzarol & Soutar, 2008) ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือคือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication tools) ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพตราสินค้า คือการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้การใช้ภาพ (Photo) เสียง (Media) ข้อความ (Message) และการโฆษณา (Advertising) ในการถ่ายทอดออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภค ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึง และรับรู้ได้ ลักษณะการนำเสนอข้อมูลลักษณะนี้เพื่อการรับรู้ การจดจำ และการจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ทศนคติ และความเชื่อตามที่ตราสินค้าต้องการ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2555) อีกทั้งยังตราสินค้าต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความเป็นเพื่อน ความไว้วางใจ เพื่อเป็นตัวช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดการจดจำในใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสร้างความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าด้วย ซึ่งเหล่านี้ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไปของตลาดด้วย เพื่อส่งเสริมให้เกิดสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าจะเกิดความเข้มแข็งได้อย่างยาวนานในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kohli & Leuthesser, 2011)

คุณค่าตราสินค้าอาจกล่าวได้ว่าเป็นมูลค่าหรือคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้โดยผู้บริโภค ผู้ใช้สินค้า และผู้ซื้อสินค้า เป็นการทำให้ความสำคัญของตราสินค้าเกิดขึ้นและส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่บวกโดยผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นจะส่งผลในแง่บวกต่อสินค้านั้นด้วย (Keller, 2008) ปัจจุบันนักการตลาด และนักวิชาการทางการตลาดได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเข้มแข็ง ซึ่งการสร้างและการบริหารคุณค่าตราสินค้านั้น มีความจำเป็นซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา และใช้ความสำคัญเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่าง มีความเป็นลักษณะเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากความสำคัญที่มีต่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าแล้ว การสร้างคุณค่าตราสินค้ายังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยด้วย (Aaker, 2010)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

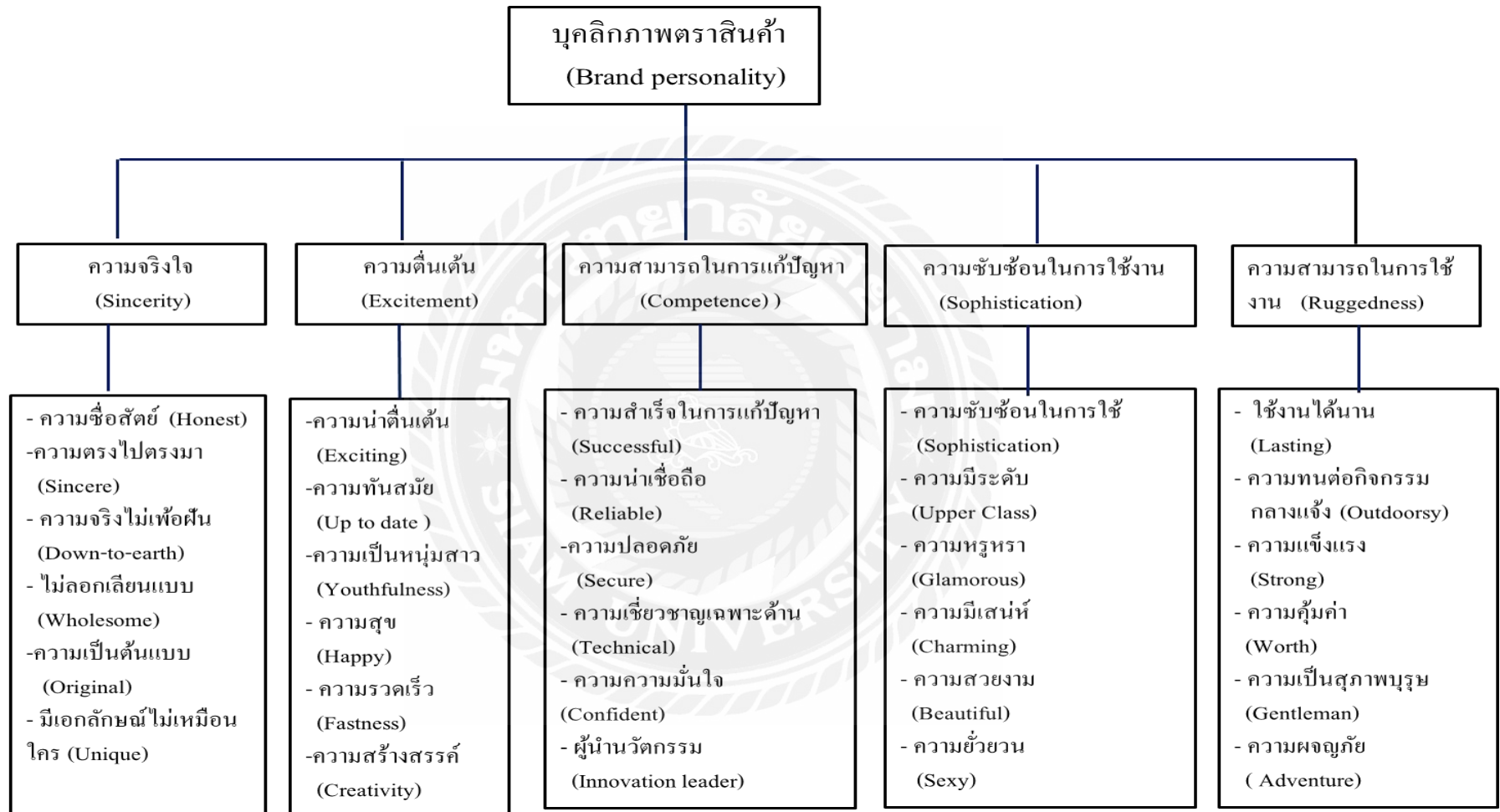
บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอธิบายถึงสิ่งที่ตนรับรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้านั้นออกมาเป็นบุคลิกภาพต่าง ๆ เหมือนสิ่งนั้นเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพและเป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคและตราสินค้าเกิดความเป็นมิตร ความไว้วางใจและการยอมรับจากผู้บริโภค (Aaker, 2010) ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้า จึงหมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีตัวตนเหมือนบุคคลที่ตราสินค้าสร้างไว้ให้เกิดภาพลักษณ์เสมือนกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าเจ้าของตราสินค้าจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าแต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะพัฒนาการรับรู้เพื่อระบุบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเอง (Schiffman & Kanuk, 2009) การที่นักการตลาดจะสร้างตราสินค้าให้เกิดคุณค่าในใจผู้บริโภคได้โดยประสบความสำเร็จในทางการตลาดได้นั้น นักการตลาดจะต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความรู้สึกกลมกลืน เป็นหนึ่งเดียวกัน เกิดความไว้วางใจ และเกิดความเชื่อมั่นต่อการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าจากตราสินค้านั้นๆ และบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตราสินค้าได้สร้างขึ้นนั้นต้องพัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาด้วยเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการใช้และการซื้อซ้ำสินค้าจากตราสินค้าอย่างต่อเนื่องมากที่สุด (Mazzarol & Soutar, 2008)

องค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่ตราสินค้ากำหนดไว้เป็นสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รับรู้ถึงตราสินค้านั้น บุคลิกภาพในส่วนนี้เจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดจะเป็นผู้สร้างและนำเสนอบุคลิกภาพเหล่านั้นออกมาด้วยการสื่อสารทางการตลาด และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ เป็นสิ่งที่แท้จริงที่ผู้บริโภครับรู้และสัมผัสได้ถึงตราสินค้า โดยจะแตกต่างกันไปแล้วแต่การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสินค้านั้นแตกต่างกันไป (Schiffman & Kanuk, 2009) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตีความของบุคลิกภาพในส่วนนี้ที่แตกต่างกันมี 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และภาษา ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยทางการเรียนรู้ของบุคคลที่ต่างกันด้วย วัย เพศ ช่วงอายุ การทำงานและประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการใช้สินค้าใดสินค้านึง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้ส่งผลมายังบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และสัมผัสได้จากแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าโดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว ซึ่งสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการส่งเสริมการขาย

ช่องทางการจำหน่าย และราคาสินค้า เป็นต้น (Didier & Cindy, 2010) ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่พัฒนาจากบุคลิกภาพของบุคคลหรือการนำบุคลิกภาพของบุคคลไปเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมักถูกกำหนดด้วย เพศ อายุ สถานะทางสังคม และกำหนดลักษณะบุคลิกภาพทั่วไป เช่น ลักษณะอบอุ่น ลักษณะเป็นห่วงเป็นใย ลักษณะความแข็งแรง ลักษณะของความเป็นผู้นำ ลักษณะของความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีนั้นต้องมีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นตัวตนที่แสดงออกมาอย่างชัดเจนถาวรและมีความเป็นพวกเดียวกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ (Schiffman & Kanuk, 2009)

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้านั้นนักการตลาด สามารถกำหนดได้จาก 3 ปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรงของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ อັตลักษณ์ โลโก้ สโลแกน ข้อความที่สื่อสารออกไปทางการตลาด และสินทรัพย์ต่างๆ ของตราสินค้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ภายในซึ่งก็คือภาชนะที่บรรจุผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ภายนอกซึ่งหมายถึงกล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มสินค้าไว้ภายนอก ลักษณะผลิตภัณฑ์ ความน่าใช้ น่าสัมผัสของผลิตภัณฑ์ รูปภัณฑ์ของสินค้า รสชาติ กลิ่น เสียงและสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสจับต้องได้และความรู้สึกที่จะถูกสร้างขึ้นหลังการได้ใช้สินค้านั้นๆ แล้วระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยสุดท้ายซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งคือผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้นั้นเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากตราสินค้านั้นๆ จะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยเจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดจะต้องพิจารณา ทำความเข้าใจและศึกษาอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อใช้ในการกำหนดให้เป็นบุคลิกภาพโดยรวมของตราสินค้าที่เข้าถึงได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยเหตุผลหลักเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดการใช้และการซื้อสินค้าจากตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างความมีตัวตน ความเป็นมิตร ความสัมพันธ์อันดีและแตกต่างระหว่างตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด (Sung, Park & Han, 2010)

เครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าคือ มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scale :BPS) ซึ่งได้จำแนกหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยทั่วไปได้เป็น 5 หมวดใหญ่ ซึ่งจะแสดงออกมาดังแสดงในภาพที่ 2.7 แต่ละหมวดใหญ่จะมีบุคลิกภาพเฉพาะย่อย (Factor) ซึ่งแล้วแต่บุคลิกภาพเฉพาะย่อยนั้นแล้วจะมีรายละเอียดของแต่ละตราสินค้านั้นๆ (Kotler & Keller, 2009)



ภาพที่ 2.7 การจำแนกหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าโดยทั่วไป (ที่มา: Kotler & Keller, 2009)

หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าแสดงความจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพตราสินค้าที่เปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของบุคคลที่แสดงความจริงใจ ไม่หลอกลวง นำเสนอแต่ข้อมูลความจริง มีความน่าเชื่อถือในการแสดงออกและเชื่อมั่นในข้อมูลที่น่าเสนอออกมาได้ โดยตราสินค้าทุกตราสินค้าต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในข้อนี้ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้นเป็นลำดับแรก เนื่องมาจากบุคลิกภาพในหมวดนี้จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้ตราสินค้าอื่นๆ อีกทั้งหมวดบุคลิกภาพในหมวดนี้จะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์อะไรบ้างหลังจากใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นๆแล้ว ประกอบด้วย บุคลิกภาพความซื่อสัตย์ (Honest) ความจริงใจตรงไปตรงมา (Sincere) แสดงความจริงไม่เพ้อฝัน (Down-to-earth) การแสดงความเป็นตัวตนโดยไม่ลอกเลียนแบบใคร (Wholesome) การแสดงความเป็นต้นแบบ (Original) และการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร (Unique)

หมวดบุคลิกภาพความตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพตราสินค้าที่เปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของบุคคลที่แสดงความตื่นเต้น น่าค้นหา น่าใช้งาน เมื่อใช้งานสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้วเกิดความรู้สึกตื่นเต้น แปลกใหม่ ไม่เกิดความซ้ำซาก จำเจ และน่าเบื่อ แต่จะมีความรู้สึกกระตือรือร้นเตือนให้ผู้บริโภคนั้นอยากกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นๆอีก ประกอบด้วย บุคลิกภาพการแสดงความน่าตื่นเต้น (Exciting) ความทันสมัย (Up to date) ความเป็นหนุ่มสาว (Youthfulness) ความสุข (Happy) ความรวดเร็ว (Fastness) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

หมวดบุคลิกภาพความสามารถในการแก้ปัญหา (Competence) บุคลิกภาพตราสินค้าที่เปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของบุคคลที่แสดงความสามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งหมวดบุคลิกภาพในหมวดนี้มักนำไปใช้เพื่อในการสื่อสารทางการตลาดอย่างมากซึ่งเป็นการแสดงคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เนื่องผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อต่อตราสินค้าอื่นๆ จะมีความต้องการอย่างยิ่งในการที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ประกอบด้วย บุคลิกภาพการแสดงความสำเร็จในการแก้ปัญหา (Success) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความปลอดภัย (Security) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Technics) ความมั่นใจ (Confidence) และ ความเป็นผู้นำนวัตกรรม (Innovation leader)

หมวดบุคลิกภาพความซับซ้อนในการใช้งาน (Sophistication) บุคลิกภาพตราสินค้าที่เปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของบุคคลที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในด้านของความซับซ้อนที่ซ่อนอยู่ในตราสินค้าแบบมีรสนิยม มีความโก้หรู ความมีระดับชั้นสูง เมื่อได้ใช้สินค้านั้นๆแล้วเกิดความรู้สึกของความภาคภูมิใจในตราสินค้านั้นๆ หมวดบุคลิกภาพนี้มักใช้กับตราสินค้าฟุ่มเฟือยที่ระดับราคาสูง เช่น รถหรูราคาแพง โครงการบ้านที่ระดับราคาสูง เครื่องประดับ กระเป๋า เสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ระดับราคาสูงมากๆ เป็นต้น ประกอบด้วยบุคลิกภาพการแสดงความ

ซับซ้อนในการใช้งาน (Sophistication) ความมีระดับ (Upper class) ความหรูหรา (Deluxe) ความสวยงาม (Beauty) และความขี้ววน (Sexy)

หมวดบุคลิกภาพแสดงความสามารถในการใช้งาน (Ruggedness) บุคลิกภาพตราสินค้าที่เปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของบุคคลที่แสดงความสามารถในการใช้งานที่เมื่อผู้ใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นๆแล้วการใช้งานต่างๆก็ยังสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตลอดอายุการใช้งานของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยบุคลิกภาพของการใช้งานได้นาน (Lasting) ความทนทานต่อกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) ความแข็งแรง (Strength) ความคุ้มค่า (Worth) ความเป็นสุภาพบุรุษ (Gentleman) และความผจญภัย ผจญภัย (Adventure)

เครื่องมือในการวัดบุคลิกภาพนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศเนื่องจากองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการกำหนดบุคลิกภาพในแต่ละบุคคลที่มีจะแตกต่างกันไปแล้วแต่การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสินค้านั้นแตกต่างกันไป ตามภาษา สังคม สิ่งแวดล้อม จารีตประเพณี และการสั่งสมมาของวัฒนธรรมประเพณี และความเป็นมาของชาติพันธุ์ (Kotler & Keller, 2009) ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติ แหล่งจำหน่ายประเภทร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าของตราสินค้าตนเอง (Stand alone shop) คือ



THE BODY SHOP® ตราสินค้าจากแถบยุโรป ประเทศสหราชอาณาจักร ดังแสดงในภาพที่ 2.8 (ด้านซ้ายมือ) ผลิตภัณฑ์ THE BODY SHOP® จะมีบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเรียบง่าย แต่ให้ความสำคัญความสวยงามตามลายเส้นแบบธรรมชาติ ไม่ฉูดฉาด ต้องมีความปลอดภัย รักธรรมชาติ รักสิ่งแวดล้อม มีข้อห้ามอย่างเด็ดขาดสำหรับสินค้าที่ทดลองประสิทธิภาพของเครื่องสำอางจากสัตว์ ต้องมีใบรับรองมาตรฐานการผลิตจากแหล่งที่เชื่อถือได้ มีการการันตีถึงผลทางวิทยาศาสตร์ที่ปลอดภัยโดยมีการยืนยันเป็นหนังสือ หรือการตรวจหาสารปลอมปนต่างๆที่เคร่งครัด ผลลัพธ์ที่ได้รับสามารถรอเวลาเพื่อการเห็นผลลัพธ์ในประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคได้ และจะไม่ใช้ส่วนผสมหรือส่วนผสมอื่นๆที่มีประสิทธิภาพสูงแต่ไม่ปลอดภัย (Aaker, 2010)



THE FACE SHOP® ตราสินค้าสำหรับประเทศทางแถบเอเชีย จากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ดังแสดงในภาพที่ 2.8 (ด้านขวามือ) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีบุคลิกภาพที่ดีแบบหรูหรา มีดีไซน์ของเส้นสายลวดลายงานศิลปะสวยงาม แบบมีองค์ประกอบที่ดูแต่งตัวให้สินค้ามีบรรจุน้ำยาภายนอกมีความฉูดฉาด สีและโทนที่ร้อนแรง ซึ่งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในประเทศทางแถบตะวันตกมักนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ให้ผลจากการบอกหรือแนะนำจากบุคคลอื่นๆ

โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่เคร่งครัดมากนักถึงผลการยืนยันตามหลักทางวิทยาศาสตร์สารปลอมปน เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลรวดเร็วฉับไว (ฉัฐพล อัสสระรัตน์, 2552)



ภาพที่ 2.8 (ด้านซ้ายมือ) ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า THE BODY SHOP® จากประเทศสหราชอาณาจักร
(ด้านขวามือ) ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า THE FACE SHOP® จากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้
แหล่งที่มา : <http://www.thebodyshop.co.th> และ www.thefaceshopthailand.com

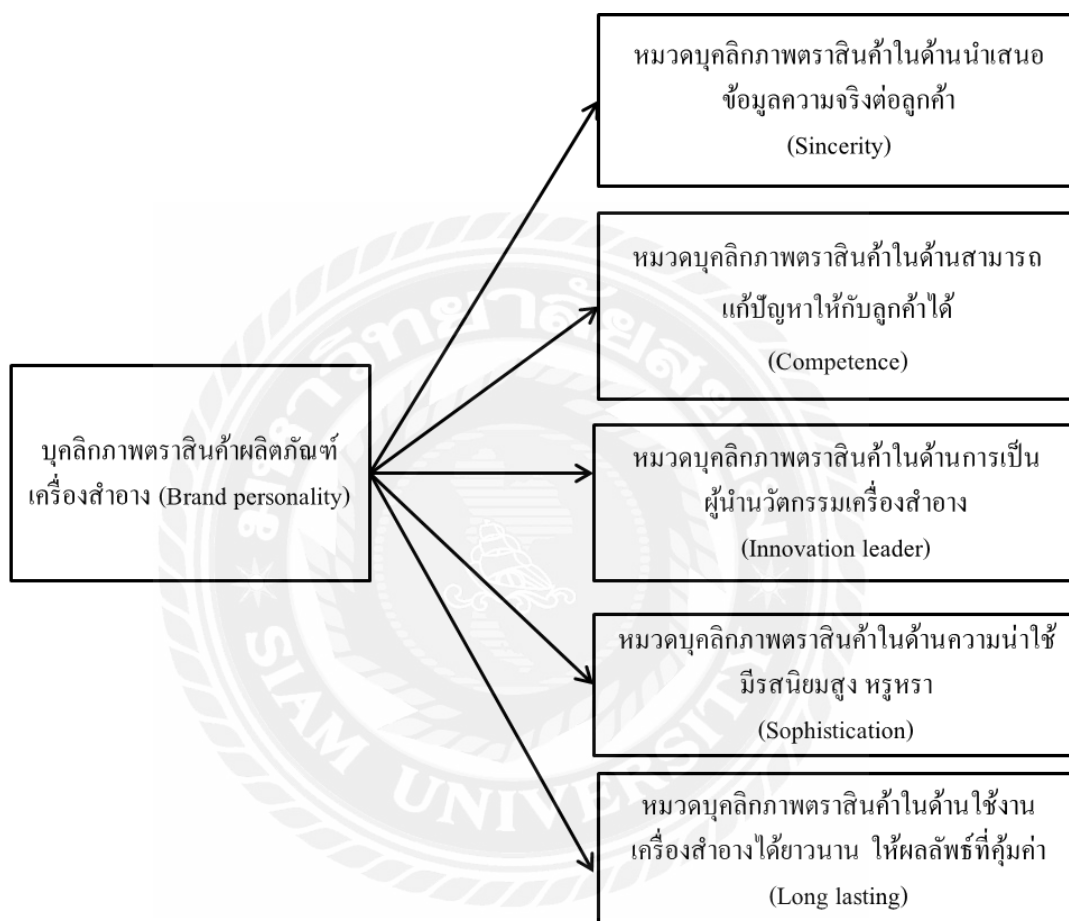
ด้วยปัจจัยองค์ประกอบทางบุคลิกภาพของบุคคลที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศนั้นเอง ทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละประเภานั้นจะมีลักษณะเด่นเฉพาะที่ไม่เหมือนใครในของแต่ละประเทศ เนื่องมาจากวัฒนธรรมที่สะสมกันของคนในประเทศนั้นๆ (ฉัฐพล อัสสระรัตน์, 2552) ตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีลักษณะเด่นเฉพาะในเรื่องของความอนุรักษ์นิยม (Traditionalism) ความเป็นมนุษย์เงินเดือน (White collar worker) ความสันติ (Peacefulness) และความขี้อาย (Shyness) บุคลิกภาพตราสินค้าเหล่านี้สอดคล้องกับบุคลิกภาพโดยรวมของคนชาตินั้นๆ ที่จะแสดงออกมาให้เห็นได้ในบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นกันเนื่องจากประสบการณ์ทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นสะสมกันมาอย่างยาวนานของแต่ละประเทศ ทำให้มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาลักษณะความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในแต่ละประเทศ โดยการรวบรวมไว้ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

สหรัฐอเมริกา		สเปน	ญี่ปุ่น		เกาหลี
Aaker (2001)	Sung & Tinkham (2005)	Aaker et al. (2001)	Aaker et al. (2001)	Ogawa et al. (2001)	Sung & Tinkham (2005)
ความน่าตื่นเต้น (Excitement)	กระแสนิยม (Treandy)	ความน่าตื่นเต้น (Excitement)	ความน่าตื่นเต้น (Excitement)	ความน่าตื่นเต้น (Excitement)	กระแสนิยม (Treandy)
ความสามารถในการแก้ปัญหา (Competence)	ความสามารถในการแก้ปัญหา (Competence)	ความสามารถในการแก้ปัญหา (Competence)	ความสามารถในการแก้ปัญหา (Competence)	ความสามารถในการแก้ปัญหา (Competence)	ความสามารถในการแก้ปัญหา (Competence)
ความซื่อสัตย์ (Sincerity)	ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likeableness)	ความซื่อสัตย์ (Sincerity)	ความซื่อสัตย์ (Sincerity)	ความซื่อสัตย์ (Sincerity)	ความเป็นที่ชื่นชอบ (Likeableness)
ความซับซ้อนในการใช้งาน (Sophistication)	ความซับซ้อนในการใช้งาน (Sophistication)	ความซับซ้อนในการใช้งาน (Sophistication)	ความซับซ้อนในการใช้งาน (Sophistication)	ความซับซ้อนในการใช้งาน (Sophistication)	ความซับซ้อนในการใช้งาน (Sophistication)
ความสามารถในการใช้งาน (Ruggedness)	ความสามารถในการใช้งาน (Ruggedness)			ใช้งานได้นาน (Lasting)	ความสามารถในการใช้งาน (Ruggedness)
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)				ความอนุรักษ์นิยม (Traditionalism)	ความอนุรักษ์นิยม (Traditionalism)
				ความเป็นมนุษย์เงินเดือน (White collar worker)	
ผู้นำนวัตกรรม (Innovation leader)		ความสันติ (Peacefulness)		ความสันติ (Peacefulness)	
				ความขี้อาย (Shyness)	

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Aaker, 2010; Kotler & Keller, 2009; ญัฐพล อัสสระรัตน์, 2552

อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดการสอดคล้อง ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จากงานวิจัยของ Hossein, Ali & Nima (2012) โดยวัดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 หมวดบุคลิกภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงให้มีความเหมาะสมต่อการศึกษาวิจัยทั้ง 5 หมวดบุคลิกภาพดังแสดงในภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 เครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
(ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Hossein, Ali & Nima, 2012)

จากภาพที่ 2.9 นำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งแบ่งเป็นบุคลิกภาพในแต่ละหมวดดังนี้หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า (Sincerity) ได้แก่ มีผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์รองรับ และมีความน่าเชื่อถือโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแนะนำให้ใช้ หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Competence) ได้แก่ แสดงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับปัญหาผิวสามารถแก้ปัญหาผิวได้ และแสดงความปลอดภัยหลังการใช้ หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในการเป็นผู้นำ

นวัตกรรมเครื่องสำอาง (Innovation leader) ได้แก่ การมีนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และการมีสูตรลิขสิทธิ์เฉพาะไม่ลอกเลียนแบบใคร หมาดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความน่าใช้ มีรสนิยมสูง หรูหรา (Sophistication) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ กลิ่น สี น่าใช้ และมีบรรจุภัณฑ์ภายนอกดูสวยงาม มีรสนิยมสูง หรูหรา และสุดท้ายหมาดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านใช้งาน เครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า (Long lasting) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ยาวนานมีความคุ้มค่า และสามารถแสดงผลประสิทธิภาพที่ดี น่าพึงพอใจหลังการใช้งานคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

การทำการตลาดในปัจจุบันนี้ การแข่งขันที่มีมากขึ้นและด้วยการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลหรือการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคไม่เพียงแต่นำเสนอเพียงความต้องการขายสินค้าจากตราสินค้าเพียงในด้านเดียวเท่านั้น แต่การทำการตลาดในปัจจุบันจะเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคในแง่ของการสร้างตัวตน ความประทับใจ ความต้องการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเองเนื่องจากผู้บริโภคมีวิธีการหาข้อมูลของตราสินค้าและรับรู้ข้อมูลต่างๆของตราสินค้าได้จากหลายช่องทางทำให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าต่างๆได้มากขึ้น ตลอดจนการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันของผู้บริโภคใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องแข่งกับเวลา และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาให้มากขึ้นและตรงใจมากขึ้น เพื่อให้สินค้าจากตราสินค้าเหล่านั้นตอบสนองตามความต้องการ ให้เกิดความสะดวกสบาย และบรรลุผลต่อประโยชน์สำเร็จสูงสุดแก่ผู้บริโภคมากที่สุด (Achmad, Djumilah & Siti, 2014)

ด้วยเหตุนี้เองทำให้นักการตลาดต้องเร่งสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นปัจจัยประการแรกของตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ทันที หลังจากการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค (Keller, 2008) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งที่จะทำให้อุบริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าและผลิตภัณฑ์เจ้าของตราสินค้านั้นต้องการให้ออกสู่ตลาด ทั้งในด้านของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า และการสร้างให้เกิดการรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติ คุณประโยชน์และหน้าที่การใช้งานอย่างไร โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดจะให้เพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถ

เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ (Kotler, 2009)

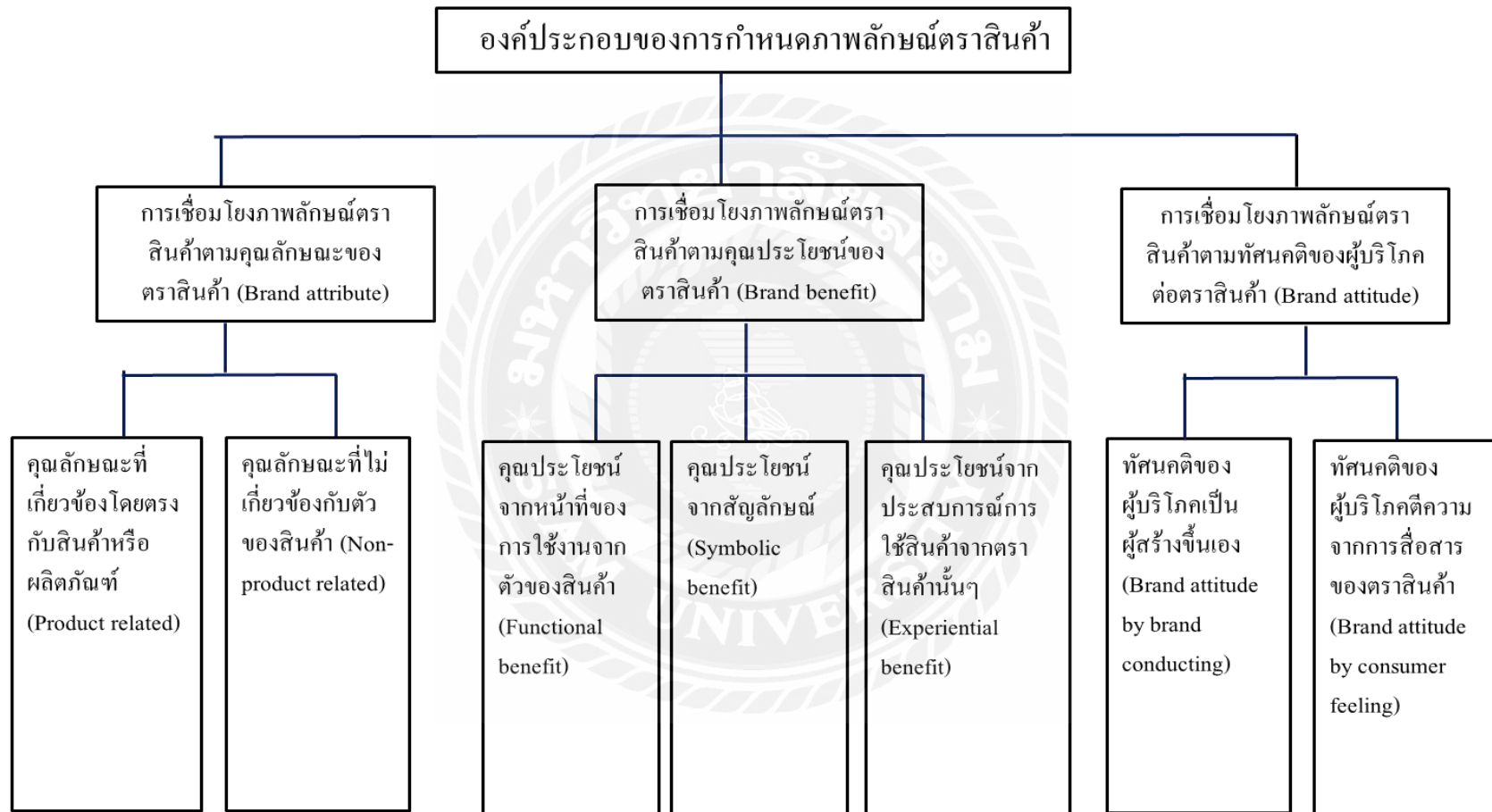
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จึงหมายถึง ภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าโดยปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เพียงแค่ได้พบเห็นหรือรับรู้ข้อมูลตราสินค้าจากการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ จนทำให้เกิดความรู้สึก รับรู้ได้ถึงข้อมูลและองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้านั้นๆ (Devendra, 2013) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึงการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณประโยชน์นั้น เป็นคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้โดยแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆอย่างไร (Kotler, 2009) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งๆที่ปรากฏขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละคนอาจเหมือนหรือแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาหนึ่งๆด้วย อาจมาจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันในด้านการรับรู้ หรือจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้นแล้วก็ได้ โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจในการตลาดจะช่วยให้สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า (Lau & Lee, 2013) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) และจากการอ้างอิงจากตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า โลโก้ นวัตกรรมต่างๆของตราสินค้า และสิทธิบัตรของตราสินค้า เป็นต้น รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ และกิจกรรมทางการตลาด (Sakara & Alhassan, 2014)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของการสร้างให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้บริโภคในด้านของการสร้างให้เกิดความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of brand associations) ความเกี่ยวพันนี้จะถูกเชื่อมโยงผูกติดกับตราสินค้าเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากจำนวนหรือปริมาณของกระบวนการรับรู้ทางการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้า รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้า ที่ทำให้เกิดข้อมูลข่าวสารที่จะเกิดการรับรู้โดยความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคเอง (Devendra, 2013) ในส่วนของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้นก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ตราสินค้าจะต้อง

สร้างและสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และเกิดทัศนคติบวกขึ้น โดยคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายว่าสินค้าจากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร (Keller, 2008) ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เกิดขึ้นเป็นความหมายที่เกิดขึ้นของเฉพาะแต่ละบุคคลที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะรับรู้คุณประโยชน์เหล่านั้นจากภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยเชื่อมโยงกับส่วนของคุณลักษณะของสินค้าจากตราสินค้านั้นเป็นหลักโดยเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Achmad, Djumilah & Siti, 2014) ดังนั้นถ้าหากตราสินค้าไม่สามารถสร้างหรือสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติบวกอย่างแข็งแกร่งต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกต่อคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้านั้นๆก็จะไม่ปรากฏขึ้น อีกทั้งเนื่องจากเทคโนโลยีของการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ปัจจัยที่จะไปส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่แข็งแกร่งมีมากขึ้น ทั้งจากตราสินค้าอื่นซึ่งเป็นคู่แข่งทางการตลาดเอง การรับรู้ของผู้บริโภคจากกลุ่มบุคคลต่างๆที่หลากหลายมากขึ้นในสังคมและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ต้องใช้ให้ถูกกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยิ่งทำให้ตราสินค้าต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงตราสินค้าให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด (Devendra, 2013) ดังนั้นทำให้พบว่าตราสินค้าที่มีอายุมากในตลาดหรือตราสินค้าที่ต้องการขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นทำการปรับโฉมภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้งจากการปรับรูปแบบขอโลโก้ อัตลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารในช่องทางต่างๆหรือแม้แต่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและอย่างต่อเนื่อง (Lau & Lee, 2013) ถ้าหากตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้เป็นที่ยอมรับ และครองใจผู้บริโภคได้ ก็ย่อมหมายถึงแนวโน้มความสำเร็จที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องมาจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้างจนเกิดเป็นการตระหนักรู้ในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้นั้นจะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างผลกำไรทางธุรกิจได้มากกว่า ตราสินค้าที่ขาดความแข็งแกร่งเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการในระดับที่สูงกว่าของตราสินค้าคู่แข่งอื่นผ่านการรับรู้ที่เชื่อมโยงจากตราสินค้าก็จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีทัศนคติบวกในสายตาของผู้บริโภคลดน้อยลงความสำคัญและส่งผลต่อความต้องการบริโภคสินค้านั้นๆจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ลดน้อยลงไปด้วย (Keller, 2008) ซึ่งอาจกล่าวได้อีกนัยว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับสินค้านั้นๆได้เป็นอย่างดี ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of brand associations) ได้มากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับ

ตราสินค้าที่สามารถจะเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าโดยจะถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าได้หรือไม่นั้น ตราสินค้าจะต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคโดยต้องปรากฏมีอยู่จริงในสินค้าจากตราสินค้านั้นๆด้วย (Achmad, Djumilah & Siti, 2014) องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแนวคิดของนักการตลาด 3 ท่าน สามารถกำหนดได้จาก 3 รูปแบบ ดังแสดงในภาพที่ 2.10





ภาพที่ 2.10 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Devendra, 2013; Keller, 2008; Kotler, 2009

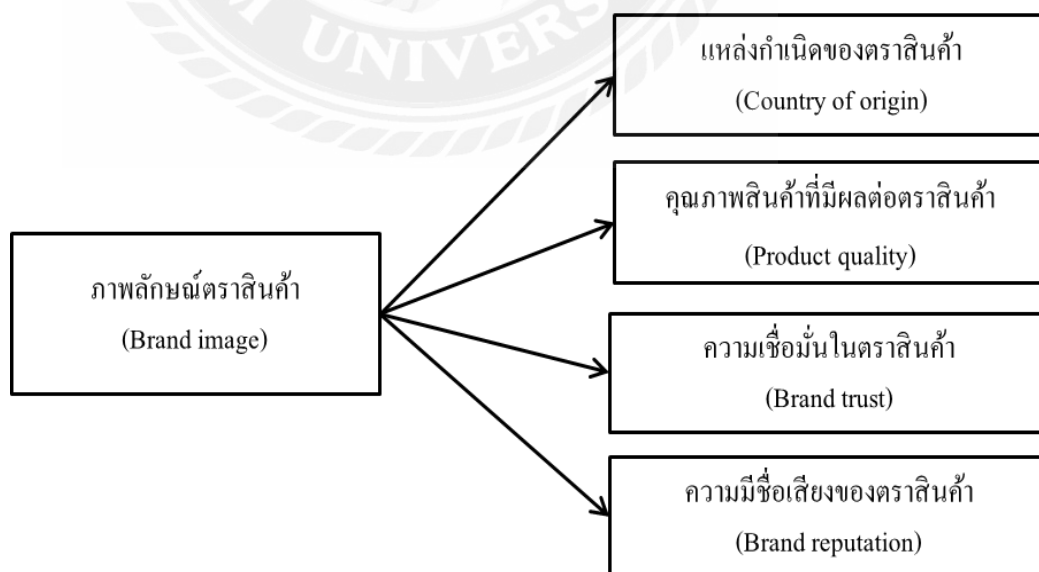
รูปแบบที่หนึ่ง คือการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าตามคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attribute) ซึ่งคุณลักษณะของสินค้านี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product related) เช่น ส่วนประกอบ สารสำคัญและวัตถุดิบอื่นๆ ที่ถูกผสมอยู่ในครีมบำรุงผิวที่เป็นสูตรเฉพาะจากตราสินค้าทำให้เกิดคุณลักษณะของสินค้าที่มีสี กลิ่น และประสิทธิภาพของการแก้ไขปัญหาคิวให้แก่วัยรุ่น โภคกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่ส่งผลต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสามารถปกป้องและป้องกันผลิตภัณฑ์จากการทำลายโดยสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเหล่านั้นต้องมีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอและสร้างรูปแบบที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละสินค้าขึ้น ทั้งบรรจุภัณฑ์ภายในที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ภายนอกเช่น กล่องหรือส่วนที่ห่อหุ้มภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ก่อนหรือนึกถึงเป็นปัจจัยแรกในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่สองคือ คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวของสินค้า (Non-product related) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เช่น ราคา แหล่งจำหน่าย ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางต่างๆจากตราสินค้า เป็นต้น (Devendra, 2013)

รูปแบบที่สองการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit) ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่า คุณประโยชน์ของตราสินค้า เป็นคุณค่าหรือความหมายที่เกิดขึ้นของเฉพาะแต่ละบุคคลที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะรับรู้คุณประโยชน์เหล่านั้นจากภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยเชื่อมโยงกับส่วนของคุณลักษณะของสินค้าจากตราสินค้านั้นเป็นหลักที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งแบ่งคุณประโยชน์ของสินค้าเป็น 3 ประเภทคือ คุณประโยชน์จากหน้าที่ของการใช้งานจากตัวของสินค้า (Functional benefit) เช่น เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คุณประโยชน์เพื่อทาบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น เนียนเรียบ ลดริ้วรอย คุณประโยชน์จากสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) ซึ่งคุณประโยชน์ในส่วนนี้จะได้รับคุณประโยชน์จากส่วนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าเช่น เครื่องสำอางบำรุงผิวจากตราสินค้าที่จำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นสินค้าที่ผู้ใช้จะดูโก้หรู มีระดับ และความเป็นผู้มีฐานะทางการเงินมากกว่าตราสินค้าที่จำหน่ายตามร้านขายเครื่องสำอาง เป็นต้น และประเภทสุดท้ายคือ คุณประโยชน์จากประสบการณ์การใช้สินค้าจากตราสินค้านั้นๆ (Experiential benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากใช้สินค้า ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ เช่น ผู้ใช้เครื่องสำอางรายหนึ่งจะเลือกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากร้านขายยาโดยคำแนะนำของเภสัชกรเนื่องจากผู้บริโภคมีผิวที่แพ้ง่าย และผิวบอบบางเมื่อใช้เครื่องสำอางที่ขายทั่วไปตามแหล่งจำหน่ายอื่นจะเกิดผิวที่แพ้ เป็นผดเล็กๆและบางครั้งมีสิวจน จึงทำให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

บำรุงผิวหน้าจากร้านขายยา เป็นต้น (Keller, 2008)

รูปแบบที่สามการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าตามทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand attitude) โดยทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนี้เกิดขึ้นได้จาก 2 แหล่งที่มาคือ จากตราสินค้าเป็นผู้กำหนดในการรับรู้ตามทิศทางที่ตราสินค้าสร้างขึ้น (Brand attitude by brand conducting) และจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตีความรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าหรือเอง (Brand attitude by consumer feeling) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ตราสินค้าต้องตระหนักรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ขึ้นให้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเชิงบวกซึ่งต่อมาทัศนคติเหล่านั้นก็จะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตราสินค้า ดังนั้นทัศนคติจะเป็นตัวที่จะใช้กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นในแง่บวกที่แข็งแกร่ง ได้รับความมั่นใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของตราสินค้าคือ พฤติกรรมการซื้อและถ้าตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ชื่นชอบ ชื่นชม พอใจกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ได้อย่างแท้จริงจะทำให้เกิดพฤติกรรมของความภักดีในตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมของการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นๆซ้ำอย่างต่อเนื่องได้ (Kotler, 2009)

เครื่องมือที่ใช้วัดภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นคือการใช้ปัจจัยในการเชื่อมโยงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน โดยเครื่องมือในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จากงานวิจัยของ Devendra (2013) ดังแสดงในภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 เครื่องมือที่ใช้วัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า (ที่มา: Devendra, 2013)

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า 4 องค์ประกอบหลัก คือ

องค์ประกอบที่หนึ่ง แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of origin) แหล่งประเทศต้นกำเนิดดั้งเดิมของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบนี้จะสามารถการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับแหล่งประเทศที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งพัฒนาอยู่ตลอดเวลาของประเทศนั้นๆ (Devendra, 2013; Lau & Lee, 2013)

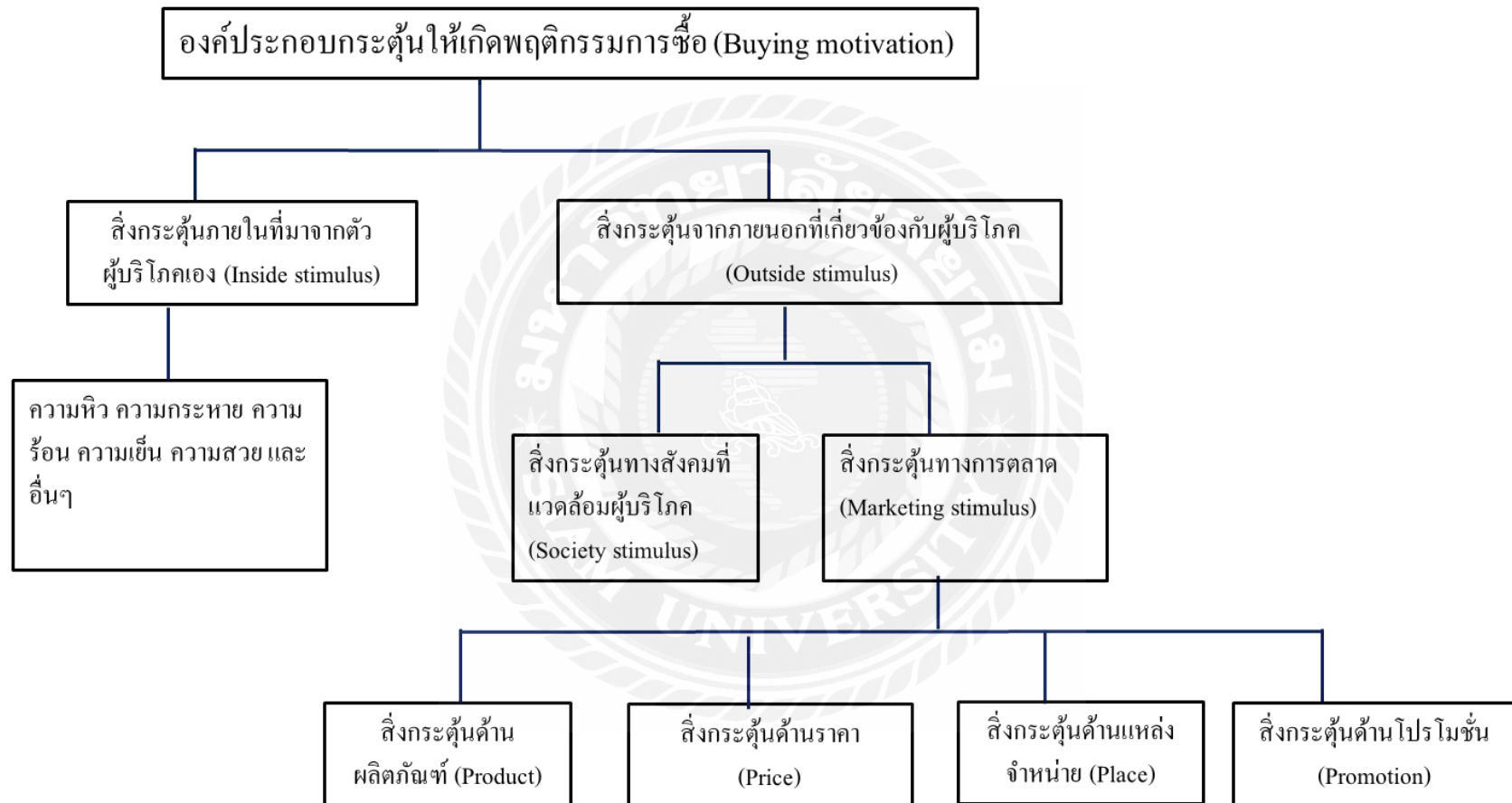
องค์ประกอบที่สอง คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้า (Product quality) เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นๆ กับทัศนคติในเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากคุณภาพของสองส่วนหลักส่วนที่คือ บรรจุภัณฑ์ ส่วนที่สอง คือ สารสำคัญและวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคจะต้องรับรู้ได้ว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ ความปลอดภัย และสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย (Devendra, 2013; Keller, 2008)

องค์ประกอบที่สาม ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) องค์ประกอบนี้เกิดขึ้นได้ทั้งจากตราสินค้าในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการของตราสินค้าเอง และองค์ประกอบที่สี่ ความเชื่อมั่นอาจเกิดมาเองจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆเองโดยปัจจัยนี้สามารถการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างทัศนคติในเชิงบวกที่ตราสินค้าได้สร้างให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับทัศนคติที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Devendra, 2013; Kotler, 2009)

องค์ประกอบที่สี่ของการวัดภาพลักษณ์สินค้าคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation) องค์ประกอบนี้เกิดจากตราสินค้าเป็นผู้ที่สร้างให้เกิดกระแสในกลุ่มผู้บริโภค หรือการบอกต่อ หรือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงในสังคมและผู้บริโภคเป็นผู้ตอบสนองให้เกิดขึ้น ดังนั้นจึงเป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากจะสามารถการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าทัศนคติในเชิงบวกที่ตราสินค้าสร้างขึ้น และทัศนคติในเชิงบวกที่เกิดขึ้นจริงในใจของผู้บริโภคซึ่งถ้าตราสินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ในทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ จะพบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะสามารถเกิดการรับรู้และเกิดการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน (Devendra, 2013; Durrani & Godil, 2015)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตราสินค้าเนื่องจากสามารถเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตราสินค้าจะสื่อสารไปหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก เกิดคุณค่าในใจอย่างแข็งแกร่งต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเป้าหมายสูงสุดในการทำการตลาดของตราสินค้าอีกด้วย (Amber, 2013) แต่ในทางกลับกันในด้านของผู้บริโภคนั้นจะมองว่าตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นจะให้คุณค่าอย่างไรต่อผู้บริโภคอย่างไรได้บ้าง หลังจากนั้นจึงจะเกิดความต้องการในการซื้อโดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลักษณะต่างๆจึงจะเกิดขึ้นในภายหลัง ดังนั้นตราสินค้าต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ตราสินค้าต้องสร้างทัศนคติที่ดีในเชิงบวกเพื่อกระตุ้นให้เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน (Miguel, 2013) ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) จึงหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกหรือการตอบสนองโดยการซื้อสินค้านั้นๆของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying motivation) (Blackwell, Miniard & Engel, 2006) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยผู้วิจัยได้รวบรวมจากแนวคิดของนักการตลาด 2 ท่าน ดังแสดงในภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อ

(ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Amber, 2013; Blackwell, Miniard & Engel, 2006)

ปัจจัยแรก สิ่งกระตุ้นภายในที่มาจากตัวผู้บริโภคเอง (Inside stimulus) ซึ่งปัจจัยนี้เกี่ยวข้อง กับการต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภคเป็นความต้องการพื้นฐานและความก้าวหน้าในการ ดำรงชีวิตเช่น ความหิว ความกระหาย ความร้อน ความเย็น ความสวย เป็นต้น ปัจจัยนี้ตราสินค้าและ นักการตลาดจะกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งเร้านี้โดยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าในด้านของ คุณประโยชน์ คุณลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานเหล่านั้น (Amber, 2013)

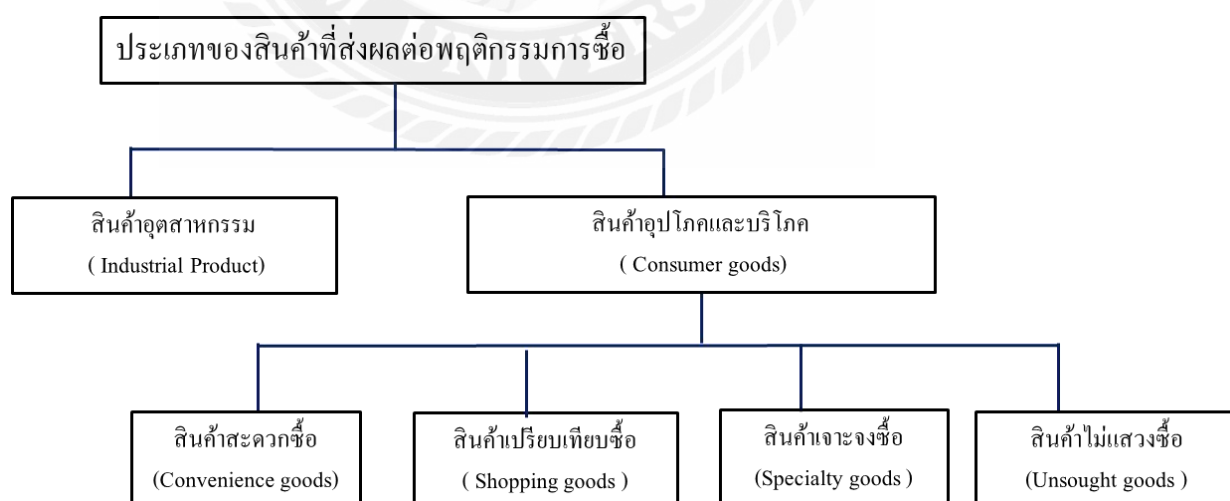
ปัจจัยที่สองสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งปัจจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับตราสินค้าและนักการตลาดเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถรังสรรค์และควบคุมความ ต้องการเหล่านี้ โดยการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากเครื่องมือทางการตลาดเนื่องจากปัจจัย กระตุ้นจากภายนอกนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติ อารมณ์และเหตุผลที่ซับซ้อนมากขึ้นจากความต้องการ พื้นฐาน ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือสิ่งกระตุ้นทางสังคมที่แวดล้อม ผู้บริโภค (Society stimulus) เกี่ยวข้องไปด้วยสถานะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรมและ การเมือง ส่วนนี้เป็นส่วนที่กำหนดความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคโดยจะสัมพันธ์กันกับการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้อเช่น อายุ รายได้ รายจ่ายในแต่ละเดือนของแต่ละบุคคลที่ แตกต่างกันในแต่ละอาชีพจะส่งผลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าเครื่องสำอางที่ แตกต่างกัน หรือด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดร้านค้าออนไลน์หรือการขายจากตัวแทน ออนไลน์มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาซื้อสินค้าจากช่องทางเหล่านี้มากขึ้น สำหรับส่วนที่ สอง คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) มีความสำคัญอย่างมากต่อตราสินค้าและ นักการตลาดเพราะสามารถกำหนดกลยุทธ์ของการใช้เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้กระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยตราสินค้าจะกระตุ้นโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดพื้นฐาน คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นวิธีการกระตุ้นโดยทำให้สินค้าเกิดความพึงพอใจ และ เกิดความต้องการแก่ผู้บริโภคโดยการกำหนดบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากตรา สินค้าเหล่านั้นๆ ให้สามารถเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด สิ่งกระตุ้น ปัจจัยถัดไปคือ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) โดยการกำหนดราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพราะบางครั้งสินค้าที่ราคาถูกมากเกินไปก็อาจจะไม่ได้ทำให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเหล่านั้นๆเสมอไป ดังนั้นตราสินค้าเองก่อนจะทำการ กำหนดราคาสินค้าควรจะต้องทำการสำรวจราคาจากท้องตลาด จากคู่แข่งและจากผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเสียก่อน สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรเลือกช่องทางการ จำหน่ายที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสะดวกสบาย น่าเชื่อถือ เชื่อมั่น ไว้วางใจและก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้ และสิ่งกระตุ้นปัจจัยสุดท้ายคือ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยการใช้เครื่องมือใน

การสื่อสารทางการตลาดซึ่งปัจจุบันนี้นักการตลาดควรใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยผสมผสานการสื่อสารทางการตลาดในหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา (Media) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การใช้พนักงานขายโดยบุคคล (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การตลาดโดยตรง (Direct marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้ (Seminar) แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-mouth) เป็นต้น เพื่อช่วยให้ตราสินค้านั้นเกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ปัจจุบันนี้สิ่งกระตุ้นในส่วนต่างๆ ดังที่กล่าวมานั้นตราสินค้าและนักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ในทุกทิศทางร่วมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปมากขึ้นผสมผสานกันทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่มาจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกได้ในเวลาเดียวกันเพื่อบรรลุผลสูงสุดทางการตลาดของตราสินค้าคือพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมซื้อซ้ำในระยะยาวด้วยความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่อเนื่องยาวนาน (Blackwell, Miniard & Engel, 2006)

พฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคนั้นจะแสดงออกแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) และสินค้าอุปโภคและบริโภค (Consumer goods) (Sheth, Mittal & Newman, 2011) ดังแสดงตามภาพที่

2.13



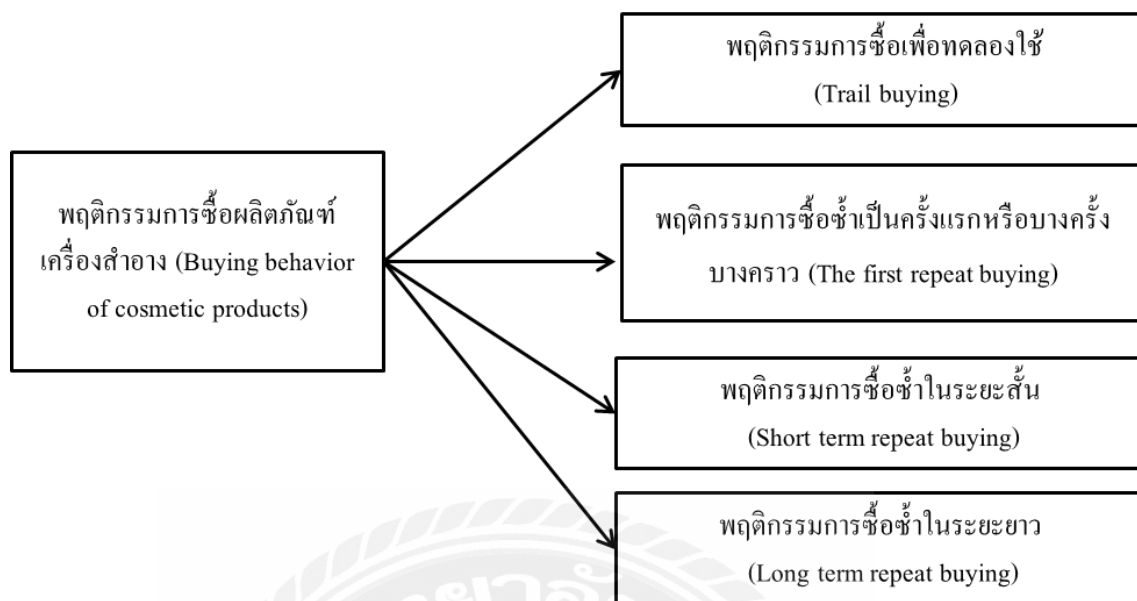
ภาพที่ 2.13 ประเภทของสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

(ที่มา: Sheth, Mittal & Newman, 2011)

Sheth, Mittal and Newman (2011) ได้ทำการศึกษาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของการซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial buying) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้าตราสินค้านั้นโดยตรง และเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น ซึ่งสินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น บ้าน ที่ดิน เป็นต้น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตราสินค้าซ้ำ ๆ (Repeat buying) พฤติกรรมนี้ตราสินค้าต้องใช้แนวคิดคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบ ชื่นชม พึงพอใจ เพื่อสร้างความมั่นคงและความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าในตลาดมากขึ้นและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในตราสินค้าเดิมโดยเพิ่มปริมาณและจำนวนการซื้อขึ้นมากกว่าเดิม

Blackwell, Miniard, & Engel (2006) ได้เสนอแนวคิด Three in row criterion คือ การวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากการที่ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง สามครั้งหรือมากกว่านั้น อธิบายว่าการวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าระหว่างสองตราสินค้า โดยจะแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าซ้ำ ๆ ด้วย และนอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง การวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อตราสินค้าโดยดูจากความเป็นไปในการซื้อสินค้า เป็นการรวมแนวความคิดระหว่างเรื่องการวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion of purchase) และการวัดโดยลำดับของการซื้อสินค้า (Sequence of purchase measure) และนำมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) และ Sheth, Mittal & Newman (2011) และ Hossein, Ali & Nima (2012) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเหล่านี้ในหลายๆกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งในการศึกษานั้นได้แบ่งรูปแบบต่างๆของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำการแบ่งรูปแบบพฤติกรรมการซื้อมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในการวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงตามภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

(ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Sheth, Mittal & Newman, 2011; Hossein, Ali & Nima, 2012; Blackwell, Miniard & Engel, 2006)

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเกิดขึ้น 4 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่หนึ่งพฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trail buying) แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใหม่ที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านั้นมาก่อนแต่เป็นการซื้อเพื่อทดลองใช้เป็นครั้งแรก (Sheth, Mittal & Newman, 2011)

รูปแบบที่สอง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นครั้งแรกหรือบางครั้งบางคราว (The first repeat buying) แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเก่าที่ซื้อสินค้านั้นซ้ำเป็นครั้งแรกหรือซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว จำนวนการซื้อไม่ต่อเนื่อง โดยจะมีการซื้อซ้ำ 1 ครั้งหรือ 2 ครั้ง สลับกับการซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับผู้บริโภคใหม่ที่อาจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนหรือสลับกับสินค้ากลุ่มเดียวกันในตราสินค้าอื่นๆ ไปเรื่อยๆ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีความภักดีและความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าใดๆเลย (Hossein, Ali & Nima, 2012)

รูปแบบที่สาม พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น (Short term repeat buying) แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเก่าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำต่อเนื่องกันอย่างน้อย 3 ครั้ง ซึ่งถ้ามีผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นที่มีการพัฒนาหรือนำเสนอทางการตลาดที่ดีกว่าก็พร้อมจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นนั้นทันที ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นๆแต่ในระยะเวลาสั้นเท่านั้น

โดยพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่นที่น่าสนใจมากกว่า (Blackwell, Miniard & Engel, 2006)

รูปแบบที่สี่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว (Long term repeat buying) แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอโดยมีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำต่อเนื่องกันมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป และมั่นใจที่จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นซ้ำอีกในครั้งต่อไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นเป็นอย่างมาก (Blackwell, Miniard & Engel, 2006)

ในแง่ของผู้บริโภคซึ่งได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ตราสินค้านั้นๆต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ถึงมือผู้บริโภคจะต้องตอบสนองความต้องการได้จริงตามที่ได้ชี้แจง หรือโฆษณาไว้ ถ้าไม่จริงแล้วพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคก็จะเป็นไปในทางลบ ซึ่งนั่นหมายถึงการซื้อซ้ำอีกย่อมเกิดขึ้นน้อยมาก เพราะผู้บริโภคได้เปลี่ยนทัศนคติใหม่เป็นลบไปแล้ว ซึ่งพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปก็จะเป็นประสบการณ์ที่สามารถตัดสินใจในการซื้อได้โดยเร็วในการไม่ซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำอีก (Hossein, Ali & Nima, 2012) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้ความพยายามและเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งความพยายามทางการตลาดจะไร้ผล ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2555) การประเมินผลจากตราสินค้าภายหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายย่อมต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอหลังผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งการประเมินผลในการซื้อซ้ำก็จะมีโอกาสแต่เฉพาะกรณีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อที่มีความชื่นชอบ ชื่นชม และไว้วางใจในตราสินค้าจนเกิดเป็นคุณค่าในใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น (Miguel, 2013)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยของการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นการวิจัยที่มีลักษณะเป็นโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานในการพัฒนาโมเดลดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

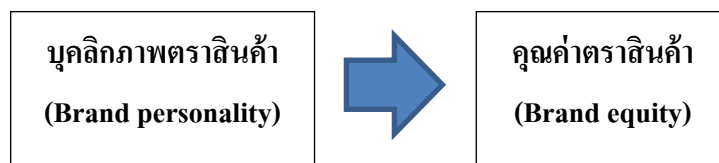
Haythem, Pierre & Imene (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The impact of brand personality and marketing communications on brand equity” โดยศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ

บุคลิกภาพตราสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งทำการศึกษาตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มตราสินค้าผลิตจากประเทศอเมริกา ที่จำหน่ายในห้างวอลมาร์ตสาขาในนิวยอร์ก พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการใช้งานที่แสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ การสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าและ การใช้งานที่ทนทานของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการการรู้จัก จดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า แต่คุณค่าตราสินค้าในส่วนการความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีอิทธิพลทางอ้อมของบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากความภักดีต่อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าใช้สินค้านั้นแล้ว

Pierre, Haythem & Dwight (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The impact of brand personality and sales promotions on brand equity” โดยศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวของการจัดการบุคลิกภาพตราสินค้า และการทำกิจกรรมทางการตลาดในระยะสั้นที่ใช้การส่งเสริมการขายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคในการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าและรูปแบบผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า แต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการส่งเสริมการขายเนื่องจากการส่งเสริมการขายของตราสินค้านั้นบางครั้งจะทำกับสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมต่อผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น

Sung, Park & Han (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The influences of brand personality on brand attachment and brand loyalty” โดยศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบ การวิจัยความสัมพันธ์แบบจำลองผลกระทบของตราสินค้าในด้านบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งศึกษาด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตัวอย่างของการศึกษานี้คือ ลูกค้าในร้านค้าเครื่องสำอางจำนวน 365 ตัวอย่าง ผลปรากฏว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในหมวดสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ส่งผลในเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยมีอิทธิพลทางตรงอย่างมากต่อความภักดีในตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมาพัฒนาโครงสร้างของกรอบแนวคิดการวิจัยในลำดับต่อไป ดังภาพที่ 2.15

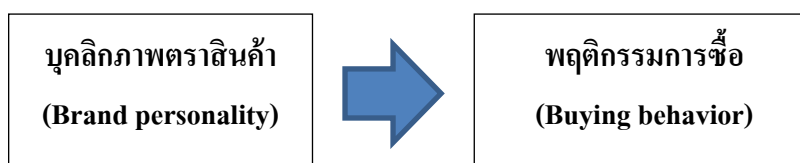


ภาพที่ 2.15 ความสัมพันธ์ของตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

Levet (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Brand personality, the reason for consumers to pay a price premium for national brands over private labels” โดยศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความสัมพันธ์ของการซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคเครื่องใช้ส่วนบุคคล อาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าของผู้ผลิตโดยตรงกับตราสินค้าของผู้ขายคนกลางว่าจ้างให้ผลิต ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มที่เป็นผู้ใช้สินค้าจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของผู้ผลิตโดยตรงมากกว่าตราสินค้าของผู้ขายคนกลางว่าจ้างให้ผลิตอย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้ว่าราคาของตราสินค้าผู้ขายคนกลางว่าจ้างให้ผลิตจะมีราคาที่ถูกกว่าตราสินค้าของผู้ผลิตโดยตรง ปริมาณการบรรจุที่มากกว่า และมีบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน โดยผู้บริโภคในกลุ่มผู้ใช้สินค้าจะรับรู้ได้ถึงบุคลิกภาพตราสินค้าในหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าแสดงความจริงจังในส่วนของคุณภาพเป็นต้นแบบ ความซื่อสัตย์ ไม่ลอกเลียนแบบ และในหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าแสดงความสามารถในการแก้ปัญหา ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยในการใช้งานของตราสินค้าของผู้ผลิตโดยตรงได้มากกว่าตราสินค้าของผู้ขายคนกลางว่าจ้างให้ผลิตอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมาพัฒนาโครงสร้างของกรอบแนวคิดการวิจัยในลำดับต่อไป ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 ความสัมพันธ์ของตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Lau & Lee (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Customer's trust in brand image and the link to brand equity” โดยศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในลอสแอนเจลิส รัฐแคลิฟอร์เนียกับตัวอย่างจำนวน 780 ตัวอย่าง พบว่าภาพลักษณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ความหอมและรสชาติ รวมทั้งความเชื่อมั่นและความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้านี้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และสร้างความรู้จัก จดจำที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านให้กับสตาร์บัคส์

Achmad, Djumilah & Siti (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The influence of TATA brand image on purchase behaviour through brand equity” โดยศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณภาพในด้านความทนทานของรถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ตราสินค้านี้ Tata ในประเทศอินเดีย ในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของรถยนต์ กับตัวอย่างจำนวน 376 ตัวอย่าง ของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในเมืองนิวเดลี พบว่า จากสื่อประชาสัมพันธ์และการทำโฆษณาของตราสินค้านี้รถยนต์ Tata ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเรื่องของการมีแหล่งผลิตจากประเทศอินเดีย ความทนทาน แข็งแรง และอะไหล่มีราคาถูก ทำให้ผู้ที่ใช้บริการของศูนย์ตัวแทนจำหน่ายรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านี้รถยนต์ Tata ซึ่งส่งผลต่อการซื้อรถยนต์ Tata

จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมาพัฒนาโครงสร้างของกรอบแนวคิดการวิจัยในลำดับต่อไป ดังภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

Durrani & Godil (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Impact of cosmetic brand image on buying behavior among teenagers” โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น

ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาจากสองวิทยาลัยและสองโรงเรียนในเมืองการาจี (Karachi) ประเทศปากีสถาน รวมจำนวน 300 ตัวอย่าง ในช่วงอายุ 13-19 ปี พบว่าค่าของการวิเคราะห์สมการความถดถอย ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นนั้นมียุทธูปมาจากการใช้สื่อทางการตลาดโดยการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ถัดมาคือความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณภาพสินค้าจากตราสินค้า

จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามียุทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมาพัฒนาโครงสร้างของกรอบแนวคิดการวิจัยในลำดับต่อไป ดังภาพที่ 2.18



ภาพที่ 2.18 ความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ามียุทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

Khraim (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The Influence of brand equity on cosmetics buying behavior of UAE female consumers” โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในช่วงอายุ 15-45 ปี ของรัฐอาบูดาบี ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นการวิจัยโดยเทคนิคเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 382 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าสัดส่วนของตัวอย่างมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี ซึ่งจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้คุณค่าในด้านความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด ถัดมาคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จัก จดจำในตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า

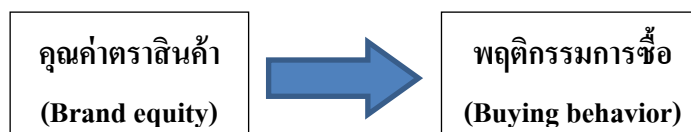
Tseng, Lin & Chien (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “A study on the effect of brand equity strategy on buying behavior” โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคใน

ประเทศได้หวั่น ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าในส่วนของกรู๊จกจดจำตราสินค้า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์อื่นของด้านสินค้าในแง่ของมูลค่าทางการตลาดของตราสินค้ามีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมกรู๊จกซื้อของผู้บริโภค

Yaseen, Tahira, Gulzar & Anwar (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and buying resellers” โดยศึกษาเกี่ยวกับผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในส่วนของกรู๊จกและจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อยอดขาย ผลกำไรของตราสินค้า และพฤติกรรมกรู๊จกซื้อของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคของใช้ส่วนบุคคลจำนวน 212 ร้านในกรุงอิสลามาบัด ประเทศปากีสถานเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลกำไรจากตราสินค้า แต่กลับพบว่า การรับรู้ตราสินค้าในด้านกรู๊จกและจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมกรู๊จกซื้อและพฤติกรรมกรู๊จกซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องมาจากพฤติกรรมกรู๊จกซื้อซ้ำในระยะยาวเท่านั้นถึงจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อผลกำไรจากตราสินค้า

Samithamby & Uthayakumar (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The relationship of brand equity to buying behavior” โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมกรู๊จกซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สบู่เด็ก โดยทำการเก็บข้อมูลจากครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน 4 ปี จำนวน 200 ครอบครัวในเมืองแบตติคาลัว (Batticaloa) ประเทศศรีลังกา ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรู๊จกซื้อของผู้บริโภคได้ โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมกรู๊จกซื้อแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรของการทดลองซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นั่นคือคุณค่าตราสินค้าสามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมกรู๊จกซื้อของผู้บริโภคได้ซึ่งคุณค่าตราสินค้าผู้บริโภครับรู้ได้ในเชิงบวกในส่วนของกรู๊จกรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้าและการรับรู้สินทรัพย์ในด้านเครื่องหมายทางการค้าซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรู๊จกซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาข้างต้นจึงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกรู๊จกซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาพัฒนาโครงสร้างของกรอบแนวคิดการวิจัยในลำดับถัดมา ดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Amber (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Consumer personality, brand personality and brand equity: a study of Colgate toothpaste buyer” โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ายาสีฟันคอลเกตต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการซื้อยาสีฟันคอลเกต โดยศึกษากับตัวอย่างจำนวน 208 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยนี้จากการวิเคราะห์สถิติความถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้ามีผลมาจากการเชื่อมบุคลิกภาพตราสินค้าให้เข้ากับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในด้านของความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า ซึ่งเหล่านี้ได้แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความตื่นตัวในการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันคอลเกตและความซับซ้อนของการใช้งาน ที่ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการซื้อและส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

Hosseini, Ali & Nima (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The impact of brand personality on product sale through brand equity” โดยศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้า ลอรีอัล โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอิหร่าน ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าในหมวดของตราสินค้านำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า และตราสินค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในแง่ของการรู้จักจดจำตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้า ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าแสดงบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าและมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวตราสินค้าลอรีอัล อีกทั้งยังแสดงให้เห็นด้วยว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อการใช้คุณค่าตราสินค้าและการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าลอรีอัลของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

Miguel (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Axe’s brand personality and brand equity: Consumers’ perspectives on the brand’s personality and brand equity” โดยศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าแอ็กซ์ ผลลัพธ์ที่ระงับกลืนกายที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลืนกายแอ็กซ์ ซึ่งวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างของวัยรุ่นอเมริกัน ทั้งชายและหญิง ในช่วงอายุ 14-25 ปี จำนวน 320 ตัวอย่าง รูปแบบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบุคลิกของตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการซื้อสินค้าในซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลืนกายแอ็กซ์ ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าในหมวดความดีเด่นในการใช้งาน ความสามารถในการใช้งานและความซับซ้อนในการใช้งาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในส่วนของารรู้จัก จดจำตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Sakara & Alhassan (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “An assessment of brand equity and brand image influences the purchase behavior of female cosmetic consumers: A case of career women in Ghana” โดยศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในช่วงอายุ 25-45 ปีในประเทศกานา โดยวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่ารูปแบบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านของความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และในส่วนของคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักจดจำตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สรุปได้ว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อการรู้จักจดจำตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้าซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในประเทศกานา

สรุป

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย เป็นรูปแบบการวิจัยที่มีตัวแปรต้นหรือตัวแปรสังเกตได้ดังนี้คือบุคลิกภาพตราสินค้าในหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า หมวดบุคลิกภาพ

ตราสินค้าด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการเป็นผู้
 นวัตกรรมเครื่องสำอาง และหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความมีรสนิยมสูง หรูหรา ในส่วนของ
 ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า
 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และแหล่งกำเนิดของตราสินค้า สำหรับตัวแปรที่เป็นทั้งตัวแปรสังเกต
 ได้และตัวแปรส่งผ่านคือ คุณค่าตราสินค้าในด้านของความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรู้จัก
 และจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า และความภักดีกับตรา
 สินค้า ซึ่งตัวแปรตามของการวิจัยในครั้งนี้คือ พฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ
 เป็นบางครั้งบางคราว พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น และพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย (3) เพื่อแสวงหาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย (4) เพื่อแสวงหาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย (5) เพื่อแสวงหารูปแบบคุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณ (Quantitative research) และสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์ (Interview) ข้อมูลและผลการวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประชากรคนไทยผู้ใช้ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำ ที่มีอายุในช่วงอายุ 15-59 ปี จากแหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) ประกอบด้วย เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลีก (Retail store) ประกอบด้วย ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อ กลุ่มที่ 3 ธุรกิจเครือข่าย (Networking marketing) ประกอบด้วย ตัวแทนขายระบบเครือข่ายชั้นเดียว และ ตัวแทนขายระบบเครือข่ายหลายชั้น กลุ่มที่ 4 ธุรกิจออนไลน์ (Online marketing) ประกอบด้วย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งผู้บริหารคณะกรรมการอาหารและยา ผู้บริหาร ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary study) และการสัมภาษณ์ (Interview) ดังนั้น แนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์การศึกษานี้ในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการวิจัยที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง (Population and sample)

3.1.1 ประชากรและตัวอย่าง ตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากับประชากรได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อ อายุ 15-59 ปี ในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยรวบรวมตัวอย่างจากแหล่งจำหน่าย 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) ประกอบด้วย เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง (Cosmetic counter store) และซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Super/Hyper market) กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลีก (Retail store) ประกอบด้วย ร้านขายเครื่องสำอาง (Beauty store) ร้านขายยา (Drug store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) กลุ่มที่ 3 ธุรกิจเครือข่าย (Networking marketing) ประกอบด้วย ตัวแทนขายระบบเครือข่ายชั้นเดียว (Single level marketing agent) และตัวแทนขายระบบเครือข่ายหลายชั้น (Multi-level marketing agent) กลุ่มที่ 4 ธุรกิจออนไลน์ (Online marketing) ประกอบด้วย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ (Website/Online store) และตัวแทนขายระบบออนไลน์ (Online store agent) ตามสัดส่วนและตามช่วงอายุที่ได้กำหนดไว้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง เป็นจำนวน 10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ของการกำหนดตัวอย่างขึ้นตามเกณฑ์ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างประเภทพหุตัวแปร พบว่าการวิจัยที่ใช้วิเคราะห์เพียง 100-150 ตัวอย่างให้ผลการวิจัยที่น่าพอใจและแม่นยำ (Schumacker & Lomax, 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร เท่ากับ $18 \times 10 = 180$ ตัวอย่าง แต่เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ต้องการเก็บตัวอย่างทั้ง 8 แหล่งจำหน่าย 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งถือว่าจำนวนประชากรมีจำนวนมากจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง เป็นจำนวน 20 เท่า สอดคล้องตามแนวคิดของ Hair et. al, (2006) ที่ใช้ 10-20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ดังนั้น $18 \times 20 = 360$ ตัวอย่าง และกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยอนุญาตให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 430 ชุดตามสัดส่วนที่ได้ศึกษาในแต่ละแหล่งจำหน่าย ได้รับการตอบกลับมาทั้งหมด 430 ตัวอย่าง และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 415 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 97 ผู้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะได้ควบคุมจำนวนตัวอย่างได้ตามที่ผู้วิจัย

กำหนดไว้ในแต่ละช่องทางจำหน่ายและภูมิภาค จากข้อมูลสัดส่วนของแหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยแบ่งเป็น 4 กลุ่มดังนี้ ดังแสดงตารางที่ 3.1-3.6

กลุ่มที่หนึ่งคือ กลุ่มห้างสรรพสินค้า มีสัดส่วนร้อยละ 48 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 206 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง และซูปเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวนแหล่งละ 103 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง จะอยู่ในช่วงอายุ 25-59 ปี และตัวอย่างจากซูปเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต จะอยู่ในช่วงอายุ 15-49 ปี โดยแบ่งตามสัดส่วนภูมิภาคคือ กรุงเทพฯ 13 ตัวอย่าง ภาคเหนือ 18 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 30 ตัวอย่าง ภาคกลาง 29 ตัวอย่าง และภาคใต้ 13 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2

กลุ่มที่สองคือ กลุ่มร้านค้าปลีก มีสัดส่วนร้อยละ 32 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 138 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ร้านขายยา ร้านขายเครื่องสำอาง และร้านสะดวกซื้อ จำนวนแหล่งละ 46 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างจากร้านขายยา จะอยู่ในช่วงอายุ 15-49 ปี ตัวอย่างจากร้านขายเครื่องสำอาง จะอยู่ในช่วงอายุ 15-39 ปี และตัวอย่างจากร้านสะดวกซื้อ จะอยู่ในช่วงอายุ 15-39 ปี โดยแบ่งตามสัดส่วนภูมิภาคคือ กรุงเทพฯ 6 ตัวอย่าง ภาคเหนือ 8 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 13 ตัวอย่าง ภาคกลาง 13 ตัวอย่าง และภาคใต้ 6 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.3

กลุ่มที่สามคือ กลุ่มธุรกิจเครือข่าย มีสัดส่วนร้อยละ 12 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 52 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ระบบเครือข่ายแบบชั้นเดียว และระบบเครือข่ายหลายชั้น จำนวนแหล่งละ 26 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างจากกลุ่มธุรกิจเครือข่าย จะอยู่ในช่วงอายุ 15-59 ปี โดยแบ่งตามสัดส่วนภูมิภาคคือ กรุงเทพฯ 3 ตัวอย่าง ภาคเหนือ 5 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 ตัวอย่าง ภาคกลาง 7 ตัวอย่าง และภาคใต้ 4 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.4

กลุ่มที่สี่คือ กลุ่มธุรกิจออนไลน์ มีสัดส่วนร้อยละ 8 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 34 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ จำนวนแหล่งละ 17 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างจากกลุ่มธุรกิจออนไลน์ จะอยู่ในช่วงอายุ 15-39 ปี โดยแบ่งตามสัดส่วนภูมิภาคคือ กรุงเทพฯ 2 ตัวอย่าง ภาคเหนือ 3 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 ตัวอย่าง ภาคกลาง 5 ตัวอย่าง และภาคใต้ 2 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.1 การเก็บตัวอย่างในการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณตามกลุ่มช่องทางจำหน่าย

กลุ่มช่องทางจำหน่าย	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำแนกย่อยตามกลุ่ม ช่องทางจำหน่าย	ตัวอย่าง(คน)
กลุ่มห้างสรรพสินค้า (Department store)	48	เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	103
		ไฮเปอร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต	103
กลุ่มร้านค้าปลีก (Retail store)	32	ร้านขายเครื่องสำอาง	46
		ร้านขายยา	46
		ร้านสะดวกซื้อ	46
กลุ่มธุรกิจเครือข่าย (Network marketing)	12	ตัวแทนขายระบบเครือข่ายชั้นเดียว	26
		ตัวแทนขายระบบเครือข่ายหลายชั้น	26
กลุ่มธุรกิจออนไลน์ (Online marketing)	8	เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์	17
		ตัวแทนขายระบบออนไลน์	17
รวม	100		430

(ที่มา: ผู้จัดการ 360° แม็กกาซีน, 2559; สยามธุรกิจออนไลน์, 2558; อังคิรา อรรถเจริญพร, 2557)

ตารางที่ 3.2 การเก็บตัวอย่างในการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณตามกลุ่มภูมิภาคสำหรับกลุ่มช่องทางจำหน่ายเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง

กลุ่มภูมิภาค	ประชากร (หน่วย: พันคน)	เคาน์เตอร์	ไฮเปอร์/ซูเปอร์มาร์เก็ตตัวอย่าง
กรุงเทพฯ	5,306*(103/42,958)	13	13
ภาคเหนือ	7,440*(103/42,958)	18	18
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12,282*(103/42,958)	30	30
ภาคกลาง	12,107*(103/42,958)	29	29
ภาคใต้	5,823*(103/42,958)	13	13
รวม	42,958	103	103

(ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2558)

ตารางที่ 3.3 การเก็บตัวอย่างในการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณตามกลุ่มภูมิภาคสำหรับกลุ่มช่องทางจำหน่ายร้านค้าปลีก

กลุ่มภูมิภาค	ประชากร (หน่วย: พันคน)	ร้านขาย เครื่องสำอาง	ร้านขายยา	ร้านสะดวกซื้อ
กรุงเทพฯ	5,306*(46/42,958)	6	6	6
ภาคเหนือ	7,440*(46/42,958)	8	8	8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12,282*(46/42,958)	13	13	13
ภาคกลาง	12,107*(46/42,958)	13	13	13
ภาคใต้	5,823*(46/42,958)	6	6	6
รวม	42,958	46	46	46

(ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2558)

ตารางที่ 3.4 การเก็บตัวอย่างในการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณตามกลุ่มภูมิภาคสำหรับกลุ่มช่องทางจำหน่ายธุรกิจเครือข่าย

กลุ่มภูมิภาค	ประชากร (หน่วย: พันคน)	ตัวแทนขายระบบ เครือข่ายชั้นเดียว	ตัวแทนขายระบบ เครือข่ายหลายชั้น
กรุงเทพฯ	5,306*(26/42,958)	3	3
ภาคเหนือ	7,440*(26/42,958)	5	5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12,282*(26/42,958)	7	7
ภาคกลาง	12,107*(26/42,958)	7	7
ภาคใต้	5,823*(26/42,958)	4	4
รวม	42,958	26	26

(ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2558)

ตารางที่ 3.5 การเก็บตัวอย่างในการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณตามกลุ่มภูมิภาคสำหรับกลุ่มช่องทางจำหน่ายธุรกิจออนไลน์

กลุ่มภูมิภาค	ประชากร (หน่วย: พันคน)	เว็บไซต์/ ร้านค้าออนไลน์	ตัวแทนขายระบบ ออนไลน์
กรุงเทพฯ	5,306*(17/42,958)	2	2
ภาคเหนือ	7,440*(17/42,958)	3	3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12,282*(17/42,958)	5	5
ภาคกลาง	12,107*(17/42,958)	5	5
ภาคใต้	5,823*(17/42,958)	2	2
รวม	42,958	17	17

(ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2558)

ตารางที่ 3.6 ช่วงอายุของตัวอย่างในแต่ละแหล่งจำหน่าย

แหล่งจำหน่าย	ช่วงอายุของตัวอย่าง (ปี)
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	25-59
ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	15-49
ร้านขายเครื่องสำอาง	15-39
ร้านขายยา	15-49
ร้านสะดวกซื้อ	15-39
ร้านค้าออนไลน์/เว็บไซต์	15-39
ตัวแทนขายระบบออนไลน์	15-39
ตัวแทนขายระบบเครือข่าย	15-59

(ที่มา: คุณกิจ เบญจาทิพรวงศ์, 2556; พิชญ์ อัมวิญญาน, 2554; นาถนดา ชวัลลขกิจกุล, 2556; กาวิณี แสงมณี, 2557; วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2557; ฐานิตา พักนาก, 2556; อินทร์ธีรา เดชนันนิตกุล, 2557; อศราพรรณ ภูจำปา, 2556)

3.1.2 ประชากรและตัวอย่างตามแนวทางการศึกษาเทคนิคเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากับประชากรแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า โดยแบ่งเป็นตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 2 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 16 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ 3 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อ โดยเก็บตัวอย่างจาก 8 แหล่งจำหน่าย คือเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนขายระบบเครือข่าย เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ แหล่งจำหน่ายละ 2 ตัวอย่าง จำนวน 16 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 34 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 จำนวนการเก็บตัวอย่างในการศึกษาเทคนิคเชิงคุณภาพ

แหล่งที่เก็บ	ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มี พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ
องค์การอาหารและยา	2	-
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	2	2
ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	2	2
ร้านขายเครื่องสำอาง	2	2
ร้านขายยา	2	2
ร้านสะดวกซื้อ	2	2
เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	2	2
ตัวแทนขายระบบเครือข่าย	2	2
ตัวแทนขายระบบออนไลน์	2	2
รวมทั้งสิ้น	34	

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.2.1 เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งนี้แบบสอบถามได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบุคลิกภาพ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า แบบสอบถาม รวม 39 ข้อคำถาม ประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ อาชีพ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อคำถาม (Miguel , 2013; วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2557)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อคำถาม (Hossein, Ali & Nima, 2012; วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2557)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าเป็นคำถามมาตราส่วน (Likert scale) ชนิด 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อคำถาม (Hossein, Ali & Nima, 2012)

ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าเป็นคำถามมาตราส่วน (Likert scale) ชนิด 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อคำถาม (Devendra, 2013 ; Achmad, Djumilah & Siti, 2014)

ส่วนที่ 5 การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า เป็นคำถามมาตราส่วน (Likert scale) ชนิด 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อคำถาม (Aaker, 2010; Hossein, Ali, and Nima , 2012; วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2557)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตรวัดแสดงปัจจัยการวัดด้วยสองลักษณะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในมาตรวัดเดียวกัน (Semantic differential scales) จำนวน 14 ข้อคำถาม ซึ่งมาตรวัดของการวิจัยในครั้งนี้จะวัดระดับความตั้งใจซื้อผสมผสานกับมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006; วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2557) ดังนี้

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	___5___4___3___2___1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	___5___4___3___2___1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	___5___4___3___2___1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	___5___4___3___2___1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

เกณฑ์การให้คะแนน

ในส่วนที่ 3-5 ของแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert scale และส่วนที่ 6 ข้อคำถามแบบ Semantic differential scales ซึ่งเป็นมาตรวัดระดับความตั้งใจซื้อผสมผสานกับมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่าคะแนนและความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ระดับคะแนนที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย แปลความหมายได้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00-1.80 หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81-2.60 หมายถึง	น้อย
2.61-3.40 หมายถึง	ปานกลาง
3.41-4.20 หมายถึง	มาก
4.21-5.00 หมายถึง	มากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

การวิจัย รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ผู้วิจัยได้จัดเกณฑ์แปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นนำมาหาระดับเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00-1.80 หมายถึง	ระดับสำคัญน้อยที่สุด

- 1.81-2.60 หมายถึง ระดับสำคัญน้อย
- 2.61-3.40 หมายถึง ระดับสำคัญปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายถึง ระดับสำคัญมาก
- 4.21-5.00 หมายถึง ระดับสำคัญมากที่สุด

3.2.2 เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยได้วางกรอบประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์ตามแนวทางที่ใช้ในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลมายืนยันสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแบบสัมภาษณ์มี 2 ชุด ชุดที่ 1 สำหรับ กลุ่มที่ 1: ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มที่ 2: ผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชุดที่ 2 สำหรับ กลุ่มที่ 3: ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรม การซื้อ โดยแต่ละชุดแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Open ending question) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ สำหรับชุดที่ 1

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของคนไทย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ สำหรับชุดที่ 1 และ จำนวน 9 ข้อ สำหรับชุดที่ 2

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection procedures)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบโดยตรง ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษาจำนวน 5 ท่าน (ภาคผนวก 2) พิจารณาด้วยเทคนิคหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence : IOC) ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยต้องมากกว่า 0.60 ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ได้ค่าความตรงของแบบสอบถามเท่ากับ คือ 0.94 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามของการวิจัยฉบับนี้มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี โดยสูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) มีดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน คำนวณความสอดคล้องความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 $\sum R$ แทน ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย โดยได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 7.0 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทำโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งยังมีความแปรปรวนสูงเท่าใด จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรดังกล่าวลดลง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นได้สูงหรือมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ปานกลางหรือมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างปานกลางหรือค่อนข้างน้อยตามลำดับ ดังนั้นแบบสอบถามที่มีค่าความตรงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

การทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้คือ ด้านการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.770 ด้านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779 ด้านการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าบำรุงผิวหน้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.931 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นได้สูงหรือมีความน่าเชื่อถือได้สูง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557) โดยสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{1 - \sum S_i^2 / S^2}{n - 1}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

เมื่อได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและทำการปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยสยาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างอายุ 15-59 ปี ในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยเก็บตัวอย่างจากแหล่งจำหน่าย 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง และซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลีก ประกอบด้วย ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อ กลุ่มที่ 3 ธุรกิจเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ตัวแทนขายระบบเครือข่ายชั้นเดียว และตัวแทนขายระบบเครือข่ายหลายชั้น กลุ่มที่ 4 ธุรกิจออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ ตามสัดส่วนและตามช่วงอายุที่ได้กำหนดไว้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ จำนวน 430 ตัวอย่าง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1-3.6

ขั้นตอนที่ 5 ติดตามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากตัวอย่างนำกลับมาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมการคำนวณสำเร็จรูป

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเทคนิคเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1: ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 2 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 2: ผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 16 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมซื้อจำนวน 16 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 34 ตัวอย่าง โดยแบบสัมภาษณ์จะต้องทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมซื้อในประเทศไทย จากตำรา เอกสาร วารสาร สิ่งตีพิมพ์และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสัมภาษณ์เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วไปตรวจสอบตามหลักเกณฑ์เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง ด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (Gall & Borg, 2006) โดยการตรวจสอบในด้านเวลา สถานที่และบุคคล ที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา สถานที่หรือบุคคลที่เปลี่ยนไปข้อมูลควรจะเหมือนเดิม ส่วนการตรวจสอบด้านทฤษฎีคือ ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีมาตีความข้อมูลที่แตกต่างกันว่าผลที่ได้แตกต่างกันมากน้อยหรือไม่ อย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว มาตรวจสอบปรับปรุงอีกครั้ง หลังจากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ไปใช้เก็บกับผู้ให้ข้อมูลที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปลงรหัสข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว และทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในข้อคำถามส่วนที่ 1 และ 2 ด้วยสถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ขั้นตอนต่อไปคือ วิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในข้อคำถามส่วนที่ 3-5 ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจซึ่งเป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงข้ามกันได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่ต่างปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก ซึ่งผู้วิจัยแสดงผลของการวิเคราะห์ปัจจัย ได้แก่ ค่าสถิติเบื้องต้นหรือสุดท้ายของการวิเคราะห์ (Initial statistics หรือ Final) และค่าสถิติแสดงน้ำหนักของปัจจัย (Factor loading) ดังนี้

ค่าสถิติเบื้องต้นหรือสุดท้ายของการวิเคราะห์ ได้แก่ ผลรวมของน้ำหนักปัจจัยยกกำลังสองที่ใช้ในการสกัดปัจจัย (Extraction sum of square loading) หรือ ค่าผันแปรของตัวแปรทั้งหมดที่ถูกอธิบาย (Total variance explained) หลังจากหมุนแกนปัจจัยแล้ว (Rotation sum of squared loadings) เฉพาะส่วนที่มีค่าของปัจจัย ค่าสถิติแสดงน้ำหนักของปัจจัย (Factor loading)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) มีข้อตกลงเบื้องต้น คือ ค่า KMO and Bartlett's Test โดยค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) อยู่ระหว่าง 0-1 และสถิติทดสอบตัวที่ 2 คือ Bartlett's Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal components analysis) ด้วยการหมุนแกนแบบตั้งฉาก Orthogonal rotation ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax rotation) ซึ่งถือเกณฑ์การเลือกตัวแปรที่เข้าอยู่ในองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งโดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1 โดยถือเอาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป

ตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเรียนรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

โดยมีขั้นตอนคือ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในขั้นต้นโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยสูตรของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ทำการตรวจสอบและจัดกลุ่มตัวแปรที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของปัจจัยแต่ละปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละปัจจัยโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์อิทธิพล (Path analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยมีดังนี้ ประเมินความสอดคล้องของโมเดลเชิงทฤษฎีและโมเดลเชิงประจักษ์ ในภาพรวมค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความสอดคล้องได้แก่ (Chi-square : χ^2) เป็นการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการทดสอบว่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นถ้าค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเมทริกซ์ ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่แตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่าสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลความคิดเห็นจากตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) มีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E}$$

ความถี่ที่คาดหวัง E = R x C / N

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังได้
	R	แทน	ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
	C	แทน	ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์
	N	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

ดัชนีบ่งบอกความสอดคล้อง (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความสอดคล้องของข้อมูล ความคิดเห็นจากตัวอย่างกับ โมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (GFI) (Goodness of Fit Index) ดัชนีเอจีเอฟไอ (AGFI) (Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (NFI) (Normal Fit Index) และดัชนีไอเอฟไอ (IFI) (Incremental Fit Index) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลความคิดเห็นจากตัวอย่าง โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลสูงด้วย i และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลความคิดเห็นจากตัวอย่าง โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

~~$$GFI = \frac{SS_{\text{Model}}}{SS_{\text{Total}}}$$~~

เมื่อ	GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง
	$F[s, \Sigma(\theta)]$	แทน	ค่าต่ำสุดของฟังก์ชันความกลมกลืนของโมเดลจากพารามิเตอร์
	$F[s, \Sigma(0)]$	แทน	ค่าต่ำสุดของฟังก์ชันความกลมกลืนของโมเดลที่ไม่มีพารามิเตอร์

ค่าดัชนี AGFI โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

~~$$AGFI = \frac{F[s, \Sigma(0)]}{F[s, \Sigma(\theta)]}$$~~

เมื่อ	AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
	GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
	d	แทน	ชั้นความอิสระ
	k	แทน	จำนวนตัวแปรที่สังเกตได้

ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มี

นัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความไม่สอดคล้องของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรโดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05

ค่าอาร์เอ็มเออาร์ (RMR) (Root Mean Square Residual) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard variables) โดยที่ค่าใกล้เคียงศูนย์มากแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลความคิดเห็นจากตัวอย่าง

ประเมินความสอดคล้องของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดล ภายหลังจากการประเมินความสอดคล้องของโมเดลในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินคือการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลความคิดเห็นจากตัวอย่างอย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในงานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 : ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็กในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้นพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ สำหรับการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยโปรแกรมลิสเรลนั้น เมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดจะถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร

กลุ่มที่ 2: สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square multiple correlation : R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกต โดยมีค่าอยู่ระหว่าง ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูงแสดงว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรง (Validity) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าแบบจำลองนั้นมีความเที่ยงตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ และการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.8 สถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงทฤษฎี และข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์ในการพิจารณา
ค่าไค – สแควร์ (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพัทธ์	< 2.00
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	> 0.90
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI)	> 0.90
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	> 0.90
ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR)	< 0.08
ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA)	< 0.05

หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ก็จะต้องทำการปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎี และค่าดัชนีดัดแปรโมเดล (Model modification indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัว ซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น ควรต้องพิจารณาถึงการวิเคราะห์เศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อน (Analysis of residuals) ถ้าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard residual) ควรเข้าใกล้ศูนย์หรือไม่ควรเกิน 2.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งแบ่งการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ตัวอย่างของงานวิจัยจำนวน 430 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อจากแหล่งจำหน่าย 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง และซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลีก ประกอบด้วย ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อ กลุ่มที่ 3 ธุรกิจเครือข่าย ประกอบด้วย ตัวแทนขายระบบเครือข่ายชั้นเดียว และตัวแทนขายระบบเครือข่ายหลายชั้น กลุ่มที่ 4 ธุรกิจออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ ตามสัดส่วนและตามช่วงอายุที่ได้กำหนดไว้จาก

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยได้รับตอบกลับมาทั้งหมด 430 ชุด และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 415 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค IOC ต้องมากกว่า 0.6 ซึ่งแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.94 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามของการวิจัยฉบับนี้มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค สำหรับงานวิจัยครั้งนี้สถิติที่ใช้คือด้านการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.770 ด้านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779 ด้านการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.931 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นได้สูงหรือมีความน่าเชื่อถือได้สูง ในส่วนของสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สถิติภาพส่วนตัวและทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในข้อคำถามส่วนที่ 1 และ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentages) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ด้วยสถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อคำถามส่วนที่ 3-5 การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เพื่อให้ได้รูปแบบของบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประมวลผลโดยใช้ Z-test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อค้นหาสมการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ด้วยกลุ่มตัวแปรพยากรณ์ในแต่ละโมเดล ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณกับตัวอย่าง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1: ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 2 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 2: ผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 16 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมซื้อจำนวน 16 ตัวอย่าง รวมทั้ง 34 ตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเทคนิคเชิงปริมาณ (Quantitative research) และสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณด้วยการศึกษาเทคนิคเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเทคนิคเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 9 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
- ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น
- ตอนที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยของตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอก
- ตอนที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเทคนิคเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อคิดเห็นต่อสถานการณ์การโดยรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเทคนิคเชิงปริมาณ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและความเป็นระเบียบในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์แทนค่าสถิติต่างๆ

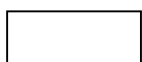
สัญลักษณ์	ความหมาย
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
CV	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
n	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
R^2	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared multiple correlation)
χ^2	ค่าสถิติไค – สแควร์ (Chi – square)
df	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of freedom)
P-value	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
λ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน
S.E.	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำหนักองค์ประกอบ
e	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวบ่งชี้
t	ค่าอัตราส่วน t ใช้ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
NFI	ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal of Fit Index)
CFI	ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
IFI	ค่าดัชนีกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Increment Fit Index)
GFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of Fit Index)
AGFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square)
CN	ค่าขนาดผู้ตอบแบบสอบถามวิกฤติ

DE	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	อิทธิพลรวม (Total Effect)
ρ_v	การหาค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variable extracted)
ρ_c	การตรวจสอบความเที่ยงของมาตรวัด (Construct reliability)
brperson	บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
person01	การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า
person02	ความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้
person03	การเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
person04	ความมีสเนียมสูง หรุหระ
person05	การใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า
brimage	ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
image01	แหล่งกำเนิดของตราสินค้า
image02	คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า
image03	ความเชื่อมั่นในตราสินค้า
image04	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
brequit	คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
equity01	การรู้จักและจดจำตราสินค้า
equity02	ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า
equity03	การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า
equity04	ความภักดีต่อตราสินค้า
equity05	สินทรัพย์ของตราสินค้า
buybehav	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
behave01	พฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้
behave02	พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
behave03	พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น
behave04	พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว

สัญลักษณ์ในโมเดล



หมายถึง ดึงแปรสังเกตได้



หมายถึง ตัวแปรแฝง

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมกรซื้อ อายุ 15-59 ปี ในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยรวบรวมผู้ตอบแบบสอบถามจากแหล่งจำหน่าย 4 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) ประกอบด้วย เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง (Cosmetic counter store) และซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Super/Hyper market)

กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลีก (Retail store) ประกอบด้วย ร้านขายเครื่องสำอาง (Beauty store) ร้านขายยา (Drug store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience store)

กลุ่มที่ 3 ธุรกิจเครือข่าย (Networking marketing) ประกอบด้วย ตัวแทนขายระบบเครือข่ายชั้นเดียว (Single marketing agent) และตัวแทนขายระบบเครือข่ายหลายชั้น (Multi-level marketing agent)

กลุ่มที่ 4 ธุรกิจออนไลน์ (Online marketing) ประกอบด้วย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ (Website/Online store) และตัวแทนขายระบบออนไลน์ (Online store agent)

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 430 ชุดตามสัดส่วนที่ได้ศึกษาในแต่ละแหล่งจำหน่าย ได้รับการตอบกลับมาทั้งหมด 430 ชุด และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 415 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97 โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลด้วยความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=415)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	66	16.00
หญิง	349	84.00
อายุ		
15- 19 ปี	29	7.00
20- 24 ปี	48	12.00
25-29 ปี	98	24.00
30-34 ปี	68	16.00
35-39 ปี	63	15.00
40- 44 ปี	51	12.00
45-49 ปี	30	7.00
50-54 ปี	18	4.00
55-59 ปี	10	3.00
การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.00
ปริญญาตรี	197	47.00
ปริญญาโท	84	20.00
สูงกว่าปริญญาโท	40	10.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=415)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	40	10.00
พนักงานบริษัท	132	32.00
รับราชการ	52	12.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	117	28.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	34	8.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	41	10.00
10,001- 20,000 บาท	98	24.00
20,001- 30,000 บาท	170	41.00
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	106	25.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1.เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 เพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

2.อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปีมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาอายุ 30-34 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดอายุ 55-59 ปี จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00

3.การศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุด พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 170 คน ร้อยละ 41.00 รองลงมาสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า สาเหตุที่ใช้ ความถี่ในการใช้ แหล่งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ แหล่งที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำในการซื้อ แสดงผลด้วยความถี่และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวัน

การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	415	100.00
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 415 คน ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวันทุกคน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อดูแลและบำรุงให้ดีขึ้น	107	26.00
เพื่อปกป้องและป้องกัน	12	3.00
เพื่อแก้ไขและบำบัดปัญหาที่มี	23	5.00
ทุกข้อดังกล่าวข้างต้น	273	66.00
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 415 คน ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อดูแลและบำรุงให้ดีขึ้น เพื่อปกป้องและป้องกัน และเพื่อแก้ไขและบำบัดปัญหาที่มีทุกข้อรวมกัน มากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเพื่อดูแลและบำรุงให้ดีขึ้น จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และเพื่อปกป้องและป้องกันจำนวน 12 คน น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวันประจำสม่ำเสมอ	415	100.00
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 415 คน ทั้งหมดใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	90	22.00
ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	109	26.00
ร้านขายเครื่องสำอาง	56	14.00
ร้านขายยา	38	9.00
ร้านสะดวกซื้อ	43	10.00
ร้านค้าออนไลน์	17	4.00
ตัวแทนขายระบบเครือข่าย	45	11.00
ตัวแทนขายระบบออนไลน์	17	4.00
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 415 คน ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจาก ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา เคนเตอร์เครื่องสำอาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และร้านค้าออนไลน์และตัวแทนขายระบบออนไลน์น้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	107	26.00
1,001-2,000 บาท	172	42.00
2,001-3,000 บาท	35	8.00
3,001-4,000 บาท	20	5.00
4,001-5,000 บาท	47	11.00
มากกว่า 5,000 บาท	34	8.00
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 415 คนซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในราคา 1,001-2,000 บาท มากที่สุดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุด 3,001-4,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

แหล่งที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	79	19.00
คนรู้จัก	40	10.00
คนในครอบครัว/ญาติ	10	2.00
ดารา นักแสดง บุคคลผู้มีชื่อเสียง	43	10.00
ผู้เชี่ยวชาญ	46	11.00
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	65	16.00
สื่อโทรทัศน์	63	15.00
สื่อในช่องทางอินเทอร์เน็ต	69	17.00
รวม	415	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 415 คน ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากการรับรู้แหล่งข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาสื่อในช่องทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยที่สุดคนในครอบครัว/ญาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

การวิเคราะห์การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า ความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ การเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง ความมีรสนิยมสูง หรูหรา การใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังแสดงในตารางที่ 4.8-4.13

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า

การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์เพื่อรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัย	4.47	0.620	มากที่สุด
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีความน่าเชื่อถืออย่างมากซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแนะนำให้ใช้	4.25	0.748	มากที่สุด
รวม	4.36	0.588	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 พบว่าการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน โดยตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์เพื่อรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.47$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดตามด้วยตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีความน่าเชื่อถืออย่างมากซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแนะนำให้ใช้ ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

ความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับปัญหาผิวโดยสามารถแก้ปัญหาผิวได้	4.54	0.575	มากที่สุด
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด	4.55	0.544	มากที่สุด
รวม	4.55	0.495	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 พบว่าการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน โดยตราสินค้า

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด ($\bar{X} = 4.55$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตามด้วยตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับปัญหาผิวโดยสามารถแก้ปัญหาผิวได้ ($\bar{X} = 4.54$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง

การเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมทางความงามใหม่อยู่เสมอ	4.23	0.688	มากที่สุด
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีสูตรลิขสิทธิ์เฉพาะไม่ลอกเลียนแบบใคร	4.34	0.686	มากที่สุด
รวม	4.29	0.605	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 พบว่าการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน โดยตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีสูตรลิขสิทธิ์เฉพาะไม่ลอกเลียนแบบใคร ($\bar{X} = 4.34$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตามด้วยตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมทางความงามใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.23$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านความมีรสนิยมสูง หรูหรา

ความมีรสนิยมสูง หรูหรา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ยังแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี ที่น่าใช้	4.31	0.607	มากที่สุด
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ยังมีบรรจุภัณฑ์ภายนอกดูสวยงาม หรูหรา น่าใช้	4.11	0.708	มาก
รวม	4.21	0.584	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 พบว่าการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความมีรสนิยมสูง หูหระ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี ที่น่าใช้ ($\bar{X} = 4.31$) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ถัดมาคือตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ภายนอกดูสวยงาม หูหระ น่าใช้ ($\bar{X} = 4.11$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า

การใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่สามารถใช้งานได้ยาวนาน มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.17	0.708	มาก
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่สามารถแสดงผลประสิทธิภาพที่ดี น่าพึงพอใจหลังการใช้งาน คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.57	0.533	มากที่สุด
รวม	4.37	0.478	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 พบว่าการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่สามารถแสดงผลประสิทธิภาพที่ดี น่าพึงพอใจหลังการใช้งาน คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.57$) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ถัดมาคือตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่สามารถใช้งานได้ยาวนาน มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.17$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า	4.36	0.588	มากที่สุด
ความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	4.55	0.495	มากที่สุด
การเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง	4.29	0.605	มากที่สุด
ความมีรสนิยมสูง หูหรา	4.21	0.584	มากที่สุด
การใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า	4.37	0.478	มากที่สุด
รวม	4.35	0.374	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาด้านการใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า ($\bar{X} = 4.37$) และด้านความมีรสนิยมสูง หูหรมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

การวิเคราะห์การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ แหล่งกำเนิดของตราสินค้า คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.14-4.18

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านแหล่งกำเนิดของตราสินค้า

แหล่งกำเนิดของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	3.10	1.566	ปานกลาง
การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่ผลิตในประเทศและใช้ตราสินค้าของตนเอง	2.84	1.483	ปานกลาง
การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่ผลิตในประเทศแต่ใช้ตราต่างประเทศ	3.90	1.404	มาก
รวม	3.28	0.670	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 พบว่าการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านแหล่งกำเนิดของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่ผลิตในประเทศแต่ใช้ตราต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.90$) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.10$) อยู่ในระดับปานกลาง และการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่ผลิตในประเทศและใช้ตราสินค้าของตนเอง ($\bar{X} = 2.84$) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า

คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างมาก	4.68	0.515	มากที่สุด
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ประกอบด้วยสารสำคัญและวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบอื่นๆที่มีคุณภาพอย่างมาก	4.73	0.530	มากที่สุด
รวม	4.71	0.474	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 พบว่าการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ประกอบด้วยสารสำคัญและวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบอื่นๆที่มีคุณภาพอย่างมาก ($\bar{X} = 4.73$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ถัดมาคือเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างมาก ($\bar{X} = 4.68$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านของสถานที่ผลิต	4.60	0.556	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านของแหล่งจำหน่าย	4.68	0.512	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านความชัดเจนและถูกต้องของฉลากผลิตภัณฑ์	4.57	0.547	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านการรับรองคุณภาพจากองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐบาล	4.23	0.689	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านความปลอดภัยของการใช้ผลิตภัณฑ์	4.65	0.512	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านประสิทธิภาพของการแก้ปัญหาผิว	4.57	0.547	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านนวัตกรรมทางความงามเพื่อผลลัพธ์ในการแก้ปัญหาผิว	4.50	0.551	มากที่สุด
รวม	4.54	0.382	มากที่สุด

ตารางที่ 4.16 พบว่าการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านการเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านของแหล่งจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านความปลอดภัยของการใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.65$) และความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในการรับรองคุณภาพจากองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐบาลมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.23$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากในประเทศไทย	4.55	0.650	มากที่สุด
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ	4.33	0.872	มากที่สุด
รวม	4.44	0.713	มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 พบว่าการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ตามด้วยตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.33$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แหล่งกำเนิดของตราสินค้า	3.28	0.670	ปานกลาง
คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า	4.71	0.474	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	4.54	0.382	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.44	0.713	มากที่สุด
รวม	4.28	0.325	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.54$) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.28$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ การรู้จักและจดจำตราสินค้า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.19-4.24

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า

การรู้จักและจดจำตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เป็นอย่างดี	4.46	0.600	มากที่สุด
การสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เป็นอย่างดี	4.42	0.541	มากที่สุด
การสามารถแนะนำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง	4.08	0.684	มาก
รวม	4.32	0.492	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ข้อ การรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.42$) อยู่ในระดับมากที่สุด และการสามารถแนะนำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ให้แกผู้อื่นได้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.08$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ใช้อยู่มีคุณภาพดี	4.63	0.513	มากที่สุด
ความพึงพอใจกับคุณภาพเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ใช้อยู่อย่างมาก	4.62	0.524	มากที่สุด
ความเชื่อว่าคุณภาพเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ใช้ อยู่เหนือกว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าอื่นใน ท้องตลาด	4.23	0.667	มากที่สุด
รวม	4.49	0.466	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ใช้อยู่มีคุณภาพดีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาความพึงพอใจกับคุณภาพเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ใช้อยู่อย่างมาก ($\bar{X} = 4.62$) และความเชื่อว่าคุณภาพเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ใช้อยู่เหนือกว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าอื่นในท้องตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.23$)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า

ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
เมื่อกล่าวถึงเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จะนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้อยู่	4.58	0.568	มากที่สุด
เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของผิวหน้า จะนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่	4.49	0.589	มากที่สุด
การเห็นเพียงกล่องหรือรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ทำให้นึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ได้	4.80	0.464	มากที่สุด
รวม	4.62	0.426	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านการเห็นเพียงกล่องหรือรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ทำให้นึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาเมื่อกล่าวถึงเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจะนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ ($\bar{X} = 4.58$) และเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของผิวหน้าจะนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.49$)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
การเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าเครื่องสำอางเดิมอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ	3.74	0.830	มาก
การเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่เลือกอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ราคาถูกกว่า	3.91	0.889	มาก
รวม	3.83	0.788	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในทุกด้าน โดยด้านการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่เลือกอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ราคาถูกกว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) ตามด้วยการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าเครื่องสำอางเดิมอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า

สินทรัพย์ของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
เครื่องหมายการค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้	4.52	0.628	มากที่สุด
เครื่องหมายการค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ อยู่สามารถ ประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าเครื่องหมายการค้าจากตราสินค้า เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอื่นในท้องตลาด	4.23	0.672	มากที่สุด
สิทธิบัตรของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ อยู่ สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้	4.58	0.571	มากที่สุด
สิทธิบัตรของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ อยู่ สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าสิทธิบัตรจากตราสินค้า เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอื่นในท้องตลาด	4.26	0.684	มากที่สุด
เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตรา สินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ อยู่สามารถประเมินเป็น มูลค่าได้	4.54	0.588	มากที่สุด
เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตรา สินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้ อยู่สามารถประเมินเป็น มูลค่าได้มากกว่าจากตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นในท้องตลาด	4.21	0.663	มากที่สุด
รวม	4.39	0.505	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่าการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านสิทธิบัตรของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาเครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้ ($\bar{X} = 4.54$) เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าจากตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นในท้องตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรู้จักและจดจำตราสินค้า	4.32	0.492	มากที่สุด
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	4.49	0.466	มากที่สุด
ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.62	0.426	มากที่สุด
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.83	0.788	มาก
สินทรัพย์ของตราสินค้า	4.39	0.505	มากที่สุด
รวม	4.37	0.375	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.49$) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.83$) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ การซื้อเพื่อทดลองใช้ การซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว การซื้อซ้ำในระยะสั้น การซื้อซ้ำในระยะยาว แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.25-4.29

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อเพื่อทดลองใช้

พฤติกรรมกรซื้อเพื่อทดลองใช้	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.77	0.483	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.78	0.486	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.48	0.647	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.85	0.398	มากที่สุด
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.70	0.535	มากที่สุด
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.33	0.639	มากที่สุด
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.82	0.440	มากที่สุด
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความมีรสนิยมสูง หรูหราของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.24	0.749	มากที่สุด
บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถในการใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ	4.37	0.690	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.47	0.687	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.32	0.664	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.79	0.478	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	1.22	0.543	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม
การซื้อเพื่อทดลองใช้ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.66	0.558	มากที่สุด
รวม	4.34	0.317	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการซื้อเพื่อทดลองใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.85$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ($\bar{X} = 4.82$) อยู่ในระดับมากที่สุด และคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 1.22$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว

พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.42	0.658	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.33	0.584	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.33	0.600	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.65	0.562	มากที่สุด
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้ามี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	3.94	0.548	มากที่สุด
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.63	0.561	มากที่สุด

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม
การซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.76	0.497	มาก
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความมีรสนิยมสูง หูหราชของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	3.95	0.675	มาก
บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถในการใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.19	0.603	มาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.39	0.590	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.16	0.479	มาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.76	0.496	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	2.72	0.487	ปานกลาง
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.39	0.579	มากที่สุด
รวม	4.26	0.286	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.76$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ($\bar{X} = 4.65$) อยู่ในระดับมากที่สุด และคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 2.72$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรซื้อซ้ำในระยะสั้น

พฤติกรรมกรซื้อซ้ำในระยะสั้น	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.67	0.548	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.86	0.449	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.77	0.488	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.65	0.556	มากที่สุด
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.89	0.396	มากที่สุด
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.85	0.466	มากที่สุด
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.15	0.506	มาก
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความมีรสนิยมสูง หรูหราของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.05	0.709	มาก
บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถในการใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.46	0.612	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.79	0.493	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.64	0.539	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.88	0.411	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	3.54	0.554	มาก

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม
การซื้อซ้ำในระยะสั้น (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.78	0.484	มากที่สุด
รวม	4.57	0.313	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าพฤติกรรมการซื้อในการซื้อซ้ำในระยะสั้นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.89$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ($\bar{X} = 4.88$) อยู่ในระดับมากที่สุด และคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.54$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว

พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.68	0.552	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.88	0.393	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.86	0.407	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.70	0.533	มากที่สุด
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้ามี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.88	0.409	มากที่สุด
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.88	0.407	มากที่สุด

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม
การซื้อซ้ำในระยะยาว (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.13	0.527	มาก
บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความมีรสนิยมสูง หูหราชของผลิตภัณฑ์มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	3.99	0.768	มาก
บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถในการใช้งานเครื่องสำอางได้ ยาวนานให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า	4.47	0.628	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้ามีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.87	0.416	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.77	0.483	มาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.90	0.364	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.37	0.737	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	4.83	0.446	มากที่สุด
รวม	4.66	0.324	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านการซื้อซ้ำในระยะยาวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ($\bar{X} = 4.90$) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เท่ากัน ($\bar{X} = 4.88$) อยู่ในระดับมากที่สุด

และบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความมีรสนิยมสูง หรือราคาของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.99$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การซื้อเพื่อทดลองใช้	4.34	0.317	มากที่สุด
การซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	4.26	0.286	มากที่สุด
การซื้อซ้ำในระยะสั้น	4.57	0.313	มากที่สุด
การซื้อซ้ำในระยะยาว	4.66	0.324	มากที่สุด
รวม	4.46	0.284	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านการซื้อซ้ำในระยะยาวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาด้านการซื้อซ้ำในระยะสั้น ($\bar{X} = 4.57$) และด้านการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราวมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.26$)

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล (Linear Structural Relationship Model: LISREL) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในตัวแบบ (Model) โดยการหาขนาดอิทธิพลที่ปรากฏในความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและทดสอบว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ผู้วิจัยสร้างแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรตามแบบจำลองการวิเคราะห์

7.1 การวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลของตัวแปร

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปมีข้อตกลงที่สำคัญที่กำหนดไว้ว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ (Observation variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ควรจะมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution)

เนื่องจากสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงเกือบทุกชนิดมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า การแจกแจงของตัวแปร โดยเฉพาะตัวแปรตามควรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตรวจสอบโดยวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลจากค่าความเบ้ ความโด่ง ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน ± 0.50 (Meyer & Guarino, 2006) รายละเอียดดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้ ความโด่ง ของ ผลการทดสอบการแจกแจงเป็นโค้งปกติรายการตัวแปร

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	Skewness	Kurtosis
person01	4.36	0.588	0.135	-0.756	0.412
person02	4.55	0.495	0.109	-0.986	1.323
person03	4.29	0.605	0.141	-0.389	-0.626
person04	4.21	0.584	0.139	-0.039	-0.935
person05	4.37	0.478	0.109	-0.020	-0.767
image01	3.28	0.670	0.204	0.143	-0.805
image02	4.71	0.474	0.101	-1.656	2.728
image03	4.54	0.382	0.084	-1.023	1.775
image04	4.44	0.713	0.161	-1.225	0.786
equity01	4.32	0.492	0.114	-0.102	-0.807
equity02	4.49	0.466	0.104	-0.792	0.615
equity03	4.62	0.426	0.092	-1.357	2.100
equity04	3.83	0.788	0.206	-0.023	-0.855
equity05	4.39	0.505	0.115	-0.826	0.780
behave01	4.34	0.317	0.073	-2.086	7.176
behave02	4.26	0.286	0.067	-2.103	9.338
behave03	4.57	0.313	0.069	-3.643	17.074
behave04	4.66	0.324	0.070	-3.470	15.490

จากตารางที่ 4.30 พบว่าตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83 ถึง 4.71) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.286 ถึง 0.788 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมี

การกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 1 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจายของข้อมูล พบว่ามีการกระจายของข้อมูลไม่มาก แสดงว่าข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันภายในกลุ่ม เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม พบว่าตัวแปรที่มีอยู่ในตัวแบบมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -3.643 ถึง 0.143 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่าตัวแปรที่มีอยู่ในตัวแบบส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกหรือสูงกว่าค่าความโด่งของโค้งปกติ โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.935 ถึง 17.074 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

7.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของแบบจำลองการวัดที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ก่อนที่จะทำการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของแบบจำลองการวัด (Measurement model) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้
- 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
- 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

7.2.1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ก่อนทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันได้หรือไม่ และจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน (Overlap variable) แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองจะต้องมีความสัมพันธ์กันในระดับพอดี โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วมและไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2539) ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Correlation pearson product moment) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ทำการศึกษา

	perso	perso	perso	perso	perso	imag	imag	imag	imag	equit	equit	equit	equit	equit	beha	beha	beha	beha
	n01	n02	n03	n04	n05	e01	e02	e03	e04	y01	y02	y03	y04	y05	ve01	ve02	ve03	ve04
person01	1.000																	
person02	.583*	1.000																
person03	.542*	.710*	1.000															
person04	.518*	.479*	.687	1.000														
person05	.468*	.529*	.474*	.603*	1.000													
image01	.385*	.574*	.445*	.502*	.708*	1.000												
image02	.459*	.572*	.480*	.507*	.627*	.712*	1.000											
image03	.373*	.465*	.473*	.457*	.462*	.390*	.611*	1.000										
image04	.391*	.419*	.447*	.501*	.451*	.455*	.595*	.722*	1.000									
equity01	.383*	.421*	.442*	.508*	.444*	.466*	.566*	.678*	.789*	1.000								
equity02	.366*	.505*	.495*	.463*	.503*	.511*	.572*	.676*	.645*	.740*	1.000							
equity03	.377*	.486*	.522*	.550*	.537*	.463*	.624*	.343*	.419*	.708*	.770*	1.000						
equity04	.327*	.333*	.377*	.478*	.451*	.395*	.372*	.406*	.464*	.456*	.421*	.569*	1.000					
equity05	.409*	.463*	.375*	.434*	.538*	.550*	.564*	.494*	.557*	.582*	.583*	.623*	.599*	1.000				
behave01	.421*	.439*	.370*	.384*	.452*	.485*	.507*	.508*	.556*	.548*	.538*	.557*	.425*	.766*	1.000			
behave02	.381*	.405*	.302*	.305*	.459*	.491*	.506*	.509*	.493*	.473*	.527*	.528*	.584*	.737*	.437*	1.000		
behave03	.356*	.477*	.328*	.307*	.441*	.409*	.377*	.378*	.320*	.323*	.421*	.416*	.489*	.513*	.610*	.675*	1.000	
behave04	.422*	.480*	.459*	.417*	.480*	.443*	.464*	.434*	.486*	.425*	.488*	.563*	.473*	.604*	.651*	.479*	.612*	1.000

*.มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Correlation pearson product moment) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษามีองค์ประกอบร่วมกัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดจัดอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ในภาพรวมพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกันดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่าสถิติ

Bartlette's test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	4893.909
	Df	153
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.911 ซึ่งมีค่าใกล้ 1.00 แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมและเพียงพอของข้อมูล สามารถนำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ในระดับดีมาก และจาก Bartlett's Test of Sphericity ยังพบว่าค่า Chi-Square มีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 (Sig.<0.05) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำข้อมูลสามารถไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

7.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นเทคนิคสถิติการวิเคราะห์ปัจจัยหรือการวิเคราะห์ตัวประกอบเป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงข้ามกันได้ ส่วนตัว

แปรที่อยู่ต่างปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ข้อคำถามของคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal rotation) โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและพิจารณาจากค่า KMO and Bartlett's Test โดยค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) อยู่ระหว่าง 0-1 และสถิติทดสอบตัวที่ 2 คือ Bartlett's Test of Sphericity (BTS) ใช้ทดสอบตัวแปรต่างๆว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) ของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA)		0.882
Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	Approx.Chi-square	3437.385
	Df	136
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.882 ซึ่งมีค่าใกล้ 1.00 แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมและเพียงพอของข้อมูล สามารถนำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ในระดับดีมาก และจาก Bartlett's Test of Sphericity ยังพบว่าค่า Chi-Square มีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 (Sig.<0.05) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำข้อมูลสามารถไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal components analysis) ด้วยการหมุนแกนแบบตั้งฉาก Orthogonal rotation ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax rotation) ซึ่งถือเกณฑ์การเลือกตัวแปรที่เข้าอยู่ในองค์ประกอบตัวใดพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1 โดยถือเอาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรแต่

ละตัวขององค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 องค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Total variance explained) ขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

Extraction method: Principal components analysis

(n=415)

Component	Initial eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation sums of squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.462	38.010	38.010	6.462	38.010	38.010	3.600	21.176	21.176
2	2.121	12.475	50.485	2.121	12.475	50.485	2.592	15.247	36.423
3	1.524	8.962	59.447	1.524	8.962	59.447	2.089	12.290	48.713
4	1.056	6.210	65.657	1.056	6.210	65.657	1.971	11.593	60.306
5	.834	4.904	70.561	.834	4.904	70.561	1.743	10.255	70.561

จากตารางที่ 4.34 พบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มี 5 องค์ประกอบซึ่งพบว่าค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่า 1.00 ค่าร้อยละของความแปรปรวนมากกว่า 0.50 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 70.56 จำนวนองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทั้ง 5 องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 จำนวนองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	จำนวนตัวชี้วัด
1	6
2	4
3	3
4	2
5	2
รวมทั้งสิ้น	17

จากตารางที่ 4.35 พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า รวมทั้งสิ้น 17 ตัวชี้วัด โดยองค์ประกอบที่ 1 มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 2 ตัวชี้วัดและ องค์ประกอบที่ 5 มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 2 ตัวชี้วัด คำนวณน้ำหนักตัวชี้วัดแต่ละองค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 4.36-4.40

ตารางที่ 4.36 น้ำหนักคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในองค์ประกอบที่ 1

ตัวชี้วัด ที่	คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ค่าน้ำหนัก ตัวชี้วัด
1	ท่านเชื่อว่าคุณภาพเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ เหนือกว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าอื่นในท้องตลาด	0.639
2	เมื่อก้าวถึงเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านจะนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางที่ ท่านใช้อยู่	0.717
3	เมื่อก้าวถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของผิวหน้าที่ท่านจะนึกถึงตราสินค้า เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่	0.695
4	เครื่องหมายการค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็น มูลค่าได้มากกว่าเครื่องหมายการค้าจากตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อื่นในท้องตลาด	0.712
5	สิทธิบัตรของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถ ประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าสิทธิบัตรจากตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้าอื่นในท้องตลาด	0.651
6	เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้า เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่า จากตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นในท้องตลาด	0.688
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		3.60
ร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance)		21.18

จากตารางที่ 4.36 พบว่าคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.639 ถึง 0.717 โดยมีความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) = 3.60 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) = 21.18 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 6 ข้อคำถาม ที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้ ร้อยละ 21.18 เมื่อเทียบค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) กับตัวชี้วัดอื่นๆ แล้วพบว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1

ตารางที่ 4.37 น้ำหนักคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในองค์ประกอบที่ 2

ตัวชี้วัด ที่	คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ค่าน้ำหนัก ตัวชี้วัด
1	การเห็นเพียงกล่องหรือรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ได้	0.600
2	เครื่องหมายการค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้	0.643
3	สิทธิบัตรของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้	0.775
4	เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้	0.803
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		2.12
ค่าร้อยละของความแปรปรวน(Percent of variance)		15.25

จากตารางที่ 4.37 พบว่าคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.600 ถึง 0.803 โดยมีความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) = 2.12 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) = 15.25 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อคำถาม ที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้ ร้อยละ 15.25 เมื่อเทียบค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) กับตัวชี้วัดอื่นๆ แล้วพบว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2

ตารางที่ 4.38 น้ำหนักคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในองค์ประกอบที่ 3

ตัวชี้วัด ที่	คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ค่าน้ำหนัก ตัวชี้วัด
1	ท่านรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี	.759
2	ท่านสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี	.833
3	ท่านสามารถแนะนำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่าน ใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง	.780
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		2.09
ค่าร้อยละของความแปรปรวน(Percent of Variance)		12.29

จากตารางที่ 4.38 พบว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.759 ถึง 0.833 โดยมีความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) = 2.09 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) = 12.29 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 3 ข้อคำถาม ที่ร่วมกันบรรยายขององค์ประกอบได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้ ร้อยละ 12.29 เมื่อเทียบค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) กับตัวชี้วัดอื่นๆ แล้วพบว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3

ตารางที่ 4.39 น้ำหนักคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในองค์ประกอบที่ 4

ตัวชี้วัด ที่	คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ค่าน้ำหนัก ตัวชี้วัด
1	ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าเครื่องสำอางเดิมอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ	0.890
2	ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่ท่านเลือกอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ราคาถูกกว่า	0.805
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		1.97
ค่าร้อยละของความแปรปรวน(Percent of variance)		11.59

จากตารางที่ 4.39 พบว่า คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.890 ถึง 0.805 โดยมีความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) = 1.97 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) = 11.59 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 2 ข้อคำถาม ที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบ ได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้ ร้อยละ 11.59 เมื่อเทียบ ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) กับตัวชี้วัดอื่นๆ แล้วพบว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4

ตารางที่ 4.40 น้ำหนักคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในองค์ประกอบที่ 5

ตัวชี้วัด ที่	คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ค่าน้ำหนัก ตัวชี้วัด
1	เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี	0.708
2	ท่านพอใจกับคุณภาพเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ อย่างมาก	0.826
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		1.74
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)		10.26

จากตารางที่ 4.40 พบว่าคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าองค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.708 ถึง 0.826 โดยมีความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) = 1.74 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) = 10.26 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 2 ข้อคำถาม ที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบ ได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้ ร้อยละ 10.26 เมื่อเทียบค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) กับตัวชี้วัดอื่นๆแล้วพบว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 5

ตารางที่ 4.41 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA)		0.929
Bartlett's Test of Sphericity (BTS)	Approx.Chi-square	19463.770
	Df	1540
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.41 พบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่าใกล้ 1.00 แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมและเพียงพอของข้อมูล สามารถนำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ในระดับดีมาก และจาก Bartlett's Test of Sphericity (BTS) ยังพบว่าค่า Chi-Square มีนัยสำคัญทางสถิติระดับน้อยกว่า 0.05 (Sig.<0.05) แสดงว่าแมทริกซ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆมีความสัมพันธ์กันสามารถนำข้อมูลสามารถไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal components analysis) ด้วยการหมุนแกนแบบตั้งฉาก Orthogonal rotation ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax rotation) ซึ่งถือเกณฑ์การเลือกตัวแปรที่เข้าอยู่ในองค์ประกอบตัวใดพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1 โดยถือเอาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบนั้นมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.42-4.47

ตารางที่ 4.42 องค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Total variance explained) ขององค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

Extraction Method: Principal Components Analysis

(n=415)

Component	Initial eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	19.774	35.311	35.311	19.774	35.311	35.311	17.184	30.685	30.685
2	5.214	9.310	44.621	5.214	9.310	44.621	5.433	9.702	40.387
3	3.507	6.263	50.884	3.507	6.263	50.884	4.716	8.421	48.808
4	2.154	3.846	54.731	2.154	3.846	54.731	3.317	5.922	54.731

จากตารางที่ 4.42 พบว่าองค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มี 4 องค์ประกอบ ค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่า 1.00 ค่าร้อยละของความแปรปรวนมากกว่า 50 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 54.73 จำนวนองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทั้ง 4 องค์ประกอบ แสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 จำนวนองค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

องค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	จำนวนตัวชี้วัด
1	28
2	6
3	7
4	4
รวมทั้งสิ้น	45

จากตารางที่ 4.43 พบว่า องค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า รวมทั้งสิ้น 45 ตัวชี้วัด โดยองค์ประกอบที่ 1 มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 28 ตัวชี้วัด

องค์ประกอบที่ 2 มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 7 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 4 มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 4 ตัวชี้วัด คำนำนักตัวชี้วัดแต่ละองค์ประกอบแสดงในตาราง ที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 น้ำหนักพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในองค์ประกอบที่ 1

ตัวชี้วัดที่	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ค่าน้ำหนักตัวชี้วัด
1	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	0.649
2	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	0.623
3	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	0.664
4	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	0.659
5	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	0.635
6	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	0.578
7	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	0.591
8	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	0.611
9	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	0.683

ตารางที่ 4.44 น้ำหนักพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในองค์ประกอบที่ 1 (ต่อ)

ตัวชี้วัด ที่	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ค่าน้ำหนัก ตัวชี้วัด
10	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	0.823
11	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	0.696
12	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	0.603
13	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	0.866
14	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	0.800
15	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน การรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	0.688
16	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	0.586
17	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	0.861
18	คุณค่าตราสินค้าในด้าน สิทธิประโยชน์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	0.698
19	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	0.719
20	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	0.831
21	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	0.814
22	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	0.621

ตัวชี้วัด ที่	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ค่าน้ำหนัก ตัวชี้วัด
23	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	0.868
24	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	0.824
25	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน การรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	0.822
26	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	0.737
27	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	0.848
28	คุณค่าตราสินค้าในด้าน สินทรัพย์ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	0.761
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		17.18
ค่าร้อยละของความแปรปรวน(Percent of Variance)		30.69

จากตารางที่ 4.44 พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 28 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.578 ถึง 0.868 โดยมีความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) = 17.18 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) = 30.69 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 6 ข้อคำถาม ที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้ ร้อยละ 30.69 เมื่อเทียบค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) กับตัวชี้วัดอื่นๆ แล้วพบว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1

ตารางที่ 4.45 น้ำหนักพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในองค์ประกอบที่ 2

ตัวชี้วัด ที่	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ค่าน้ำหนัก ตัวชี้วัด
1	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	0.677
2	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน การรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	0.696
3	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	0.663
4	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	0.525
5	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน การรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	0.712
6	ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	0.603
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		5.43
ค่าร้อยละของความแปรปรวน(Percent of variance)		9.70

จากตารางที่ 4.45 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.525 ถึง 0.712 โดยมีความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) = 5.43 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) = 9.70 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 6 ข้อคำถาม ที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้ ร้อยละ 9.70 เมื่อเทียบค่า

ความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) กับตัวชี้วัดอื่นๆ แล้วพบว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2

ตารางที่ 4.46 น้ำหนักพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในองค์ประกอบที่ 3

ตัวชี้วัดที่	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ค่าน้ำหนักตัวชี้วัด
1	บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถในการใช้งานเครื่องสำอางได้นาน กลุ่มค่าของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	0.657
2	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความมีรสนิยมสูง หรูหราของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	0.721
3	บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถในการใช้งานเครื่องสำอางได้นาน กลุ่มค่าของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	0.611
4	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความมีรสนิยมสูง หรูหราของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	0.758
5	บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถในการใช้งานเครื่องสำอางได้นาน กลุ่มค่าของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	0.678
6	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความมีรสนิยมสูง หรูหราของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	0.811
7	บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถในการใช้งานเครื่องสำอางได้นาน กลุ่มค่าของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	0.676
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		4.72
ค่าร้อยละของความแปรปรวน(Percent of variance)		8.42

จากตารางที่ 4.46 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 7 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.611 ถึง 0.811 โดยมีความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) = 2.09 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variance) = 4.72 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 7 ข้อคำถาม ที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้ ร้อยละ 8.42 เมื่อเทียบค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) กับตัวชี้วัดอื่นๆ แล้วพบว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3

ตารางที่ 4.47 น้ำหนักพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในองค์ประกอบที่ 4

ตัวชี้วัด ที่	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า	ค่าน้ำหนัก ตัวชี้วัด
1	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	0.622
2	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้ง บางครั้ง	0.705
3	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	0.791
4	บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้านซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	0.767
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues)		3.32
ค่าร้อยละของความแปรปรวน(Percent of variance)		5.92

จากตารางที่ 4.47 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.622 ถึง 0.791 โดยมีความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) = 3.32 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance) = 5.92 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อคำถาม ที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบได้ดีที่สุดและองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้ ร้อยละ 11.59 เมื่อเทียบค่า

ความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalues) กับตัวชี้วัดอื่นๆ แล้วพบว่าองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4

7.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นเทคนิคสถิติที่ใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง (Latent variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการวิเคราะห์ยืนยันองค์ประกอบทำให้สามารถประเมินได้ว่าตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความเหมือนกัน (Convergent validity) มากน้อยเพียงใดตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางหรือไม่การทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลโดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) เป็นดัชนีวัดระดับความกลมกลืนค่า t-value ของตัวแปรสังเกตได้ และค่า R^2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันว่ามีความเป็นอิสระต่อกัน แล้วพิจารณาจากสถิติจำนวน 3 ดัชนีได้แก่

- (1) ค่า t-value มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสรุปว่า Factor loading ของตัวแปรสังเกตมีค่าไม่เท่ากับศูนย์
- (2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize factor loading) มีค่าเกินกว่า 0.50 หรือไม่ หากมีค่าเกินแสดงว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ดังกล่าวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี
- (3) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted ,AVE: ρ_v) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป
- (4) ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

เนื่องจากในโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุครั้งนี้ ตัวแปรแฝงแต่ละตัวประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ซึ่งแต่ละตัวแปรมีองค์ประกอบใหญ่และองค์ประกอบย่อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบใหญ่และองค์ประกอบย่อย โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรสังเกตออกเป็นทั้งหมด 4 โมเดล ดังนี้

(1) องค์ประกอบหลักด้านบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีองค์ประกอบย่อยจำนวน 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า ความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ การเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง ความมีรสนิยมสูง หลุหลุ การใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า

(2) องค์ประกอบหลักด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งกำเนิดของตราสินค้า คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

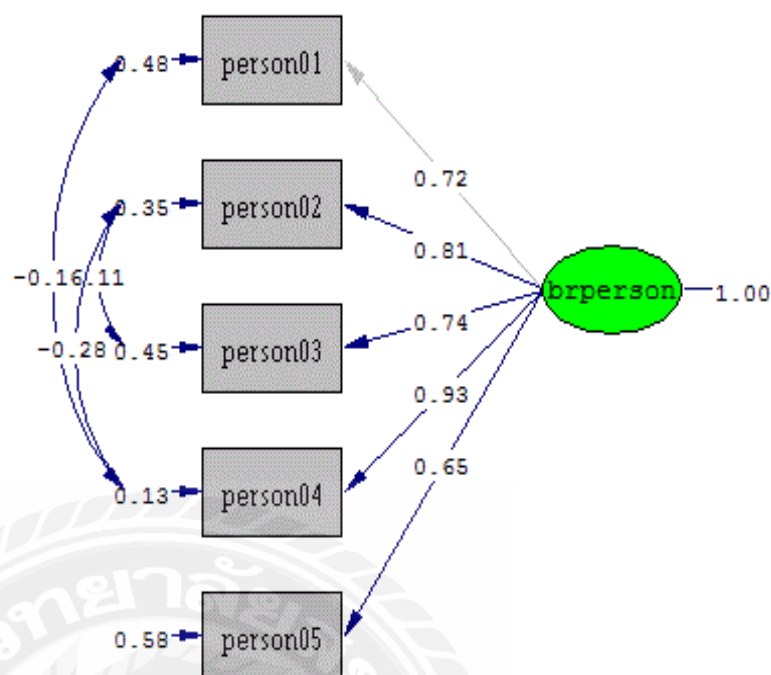
(3) องค์ประกอบหลักด้านคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีองค์ประกอบย่อยจำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ได้แก่ การรู้จักและจดจำตราสินค้า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า

(4) องค์ประกอบหลักด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การซื้อเพื่อทดลองใช้ การซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว การซื้อซ้ำในระยะสั้น การซื้อซ้ำในระยะยาว

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลตามโมเดลทั้ง 3 โมเดล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.2.2.1 บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับโมเดลบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผู้วิจัยจึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริงมีความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและมีความเที่ยงตรงพอที่จะสามารถนำไปทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุในขั้นต่อไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์และภาพที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม



Chi-Square=0.27, df=2, P-value=0.87352, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.1 องค์ประกอบเชิงยืนยันบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.48 พบว่าค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันสินค้าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 0.27 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 โดยค่า χ^2 / df เท่ากับ 0.135 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 1.000 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 1.000 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดส่วนดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) มีค่า 0.0032 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.000 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดและค่า Critical N มีค่า 1414.35 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดจึงแสดงให้เห็นว่าสามารถยอมรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปรากฏดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 คำนวณที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าดัชนีตัวแบบ	
χ^2/df	ไม่เกิน 2	0.135	✓
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.874	✓
NFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
IFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
GFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
AGFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
RMSEA	ต่ำกว่า .05	0.000	✓
RMR	ต่ำกว่า .05	0.0032	✓
CN	มากกว่า 200	1414.35	✓

× หมายถึงไม่ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบ ✓ หมายถึงผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังสุโชติ และ รัชนิกุล ภิญญานูวัฒน์, 2552)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบ โมเดลบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้วยโปรแกรมลิสเรลปรากฏตามตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 การประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลบุคลิกภาพตราสินค้า

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	t	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน	R ²	CR	AVE
person01	1.00	--	--	0.72	0.52	0.88	0.60
person02	0.94	0.08	11.76*	0.81	0.65		
person03	1.05	0.09	11.86*	0.74	0.55		
person04	1.28	0.09	13.90*	0.93	0.87		
person05	0.73	0.06	11.72*	0.65	0.42		

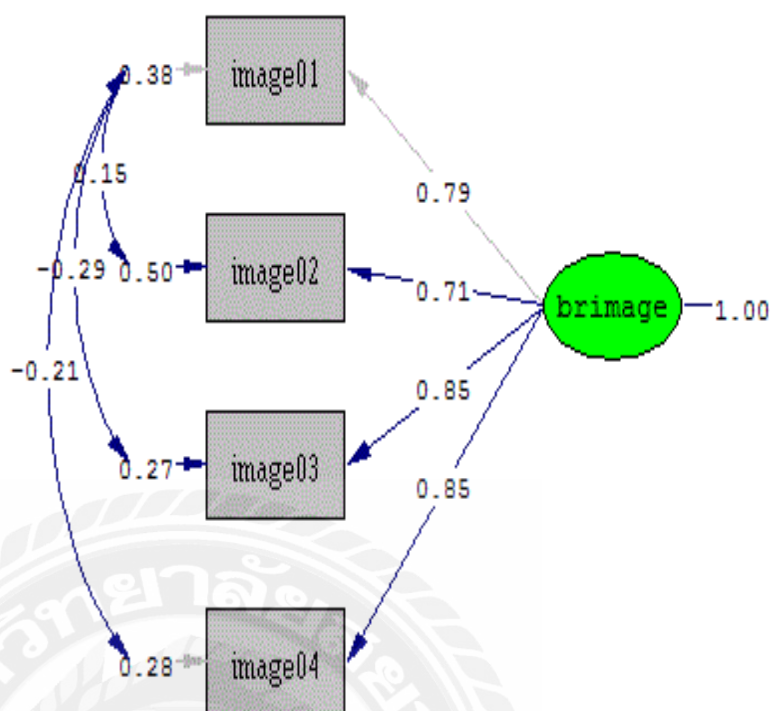
* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-value ≥ 1.96)

จากตารางที่ 4.49 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize factor loading) พบว่ามีค่าเกินกว่า 0.50 ทุกองค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.65-0.93 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดคือ perons04 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.93 รองลงมาคือ person02 มีค่าเท่ากับ 0.81 และน้อยที่สุดคือ person05 มีค่าเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า perons04 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.87 รองลงมาคือ person02 มีค่าเท่ากับ 0.65 และน้อยที่สุดคือ person05 มีค่าเท่ากับ 0.42

นอกจากนี้ มีค่าความเที่ยง (CR) สูงเท่ากับ 0.88 (ค่ามากกว่า 0.60) และองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร (AVE) ในองค์ประกอบได้สูงเท่ากับ 0.60 (ค่ามากกว่า 0.50) ดังนั้นองค์ประกอบย่อยแต่ละองค์ประกอบในโมเดลบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กันทุกตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้นี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบย่อยที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

5.2.2.2 โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผู้วิจัยพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริงมีความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและมีความเที่ยงตรงพอที่จะสามารถนำไปทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุในขั้นต่อไปได้ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์และภาพที่ 4.2 แสดงองค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า



Chi-Square=0.31, df=1, P-value=0.57464, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.2 องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 4.2 พบว่าค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 0.31 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 โดยค่า χ^2 / df เท่ากับ 0.31 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 1.00 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 1.000 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดส่วนดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) มีค่า 0.0036 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.00 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดและค่า Critical N มีค่า 8875.44 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดจึงแสดงให้เห็นว่าสามารถยอมรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปรากฏดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าดัชนีตัวแบบ	
χ^2 / df	ไม่เกิน 2	0.31	✓
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.575	✓
NFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
IFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
GFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
AGFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
RMSEA	ต่ำกว่า .05	0.000	✓
RMR	ต่ำกว่า .05	0.0036	✓
CN	มากกว่า 200	8875.44	✓

× หมายถึงไม่ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบ

✓ หมายถึงผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุกมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้วยโปรแกรมลิสรูปปรากฏด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 การประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า

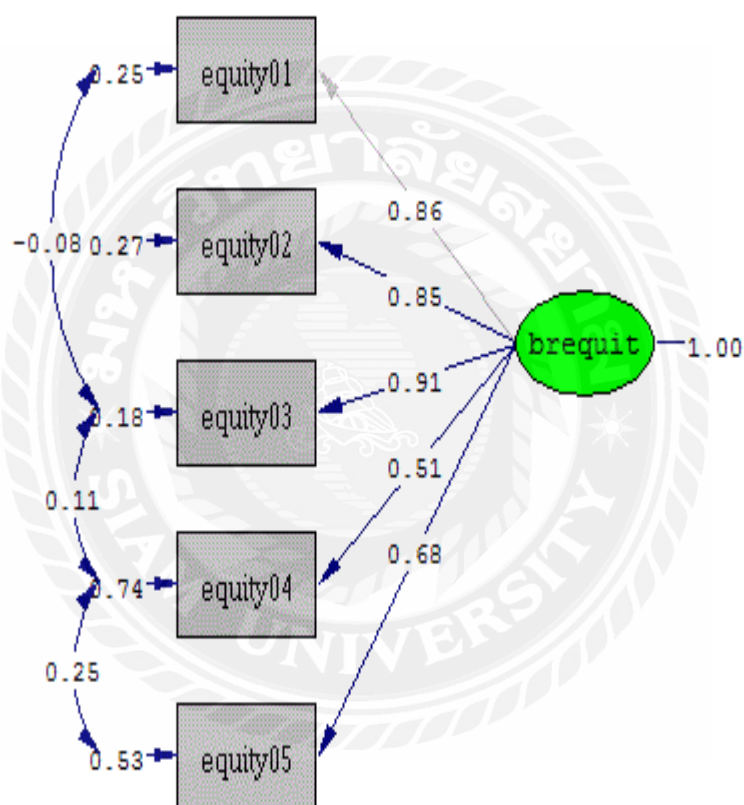
องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	t	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	R ²	CR	AVE
image01	1.00	--	--	0.79	0.62	0.84	0.64
image02	0.64	0.04	15.24*	0.71	0.50		
image03	0.62	0.04	14.31*	0.85	0.73		
image04	1.14	0.07	15.41*	0.85	0.72		

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-value $\geq$ 1.96)

จากตารางที่ 4.51 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize factor loading) พบว่ามีค่าเกินกว่า 0.50 ทุกองค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.71-0.85 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดคือ image03 และ image04 เท่ากัน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ image01 มีค่าเท่ากับ 0.79 และน้อยที่สุดคือ image02 มีค่าเท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า image03 มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.73 รองลงมาคือ image04 มีค่าเท่ากับ 0.72 และน้อยที่สุดคือ image02 มีค่าเท่ากับ 0.50 นอกจากนี้ มีค่าความเที่ยง (CR) สูงเท่ากับ 0.84 (ค่ามากกว่า 0.60) และองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร (AVE) ในองค์ประกอบได้สูงเท่ากับ 0.64 (ค่ามากกว่า 0.50) ดังนั้นองค์ประกอบย่อยแต่ละองค์ประกอบในโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กันทุกตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้นี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบย่อยที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

5.2.2.3 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับ โมเดลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผู้วิจัยจึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์และภาพที่ 4.3 แสดงองค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้า



Chi-Square=1.85, df=2, P-value=0.39606, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.3 องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.52 พบว่าค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 1.85 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 โดยค่า χ^2 / df เท่ากับ 0.925 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดมีค่า

ความน่าจะเป็น (P)เท่ากับ 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 1.00 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.99 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดส่วนดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) มีค่า 0.0063 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.00 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดและค่า Critical N มีค่า 1414.35 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดจึงแสดงให้เห็นว่าสามารถยอมรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปรากฏดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.52 ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าดัชนีตัวแบบ	
χ^2 / df	ไม่เกิน 2	0.925	✓
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.396	✓
NFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
IFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
GFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
AGFI	มากกว่า 0.90	0.99	✓
RMSEA	ต่ำกว่า .05	0.000	✓
RMR	ต่ำกว่า .05	0.0063	✓
CN	มากกว่า 200	2041.97	✓

× หมายถึงไม่ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบ ✓ หมายถึงผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญญานูวัฒน์, 2552, หน้า 22-24)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบโมเดลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้วยโปรแกรมลิสเรลปรากฏด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	t	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน	R ²	CR	AVE
equity01	1.00	--	--	0.86	0.75	0.88	0.60
equity02	0.94	0.05	17.99*	0.85	0.73		
equity03	0.91	0.04	20.66*	0.91	0.82		
equity04	0.95	0.09	10.23*	0.51	0.26		
equity05	0.81	0.06	14.45*	0.68	0.47		

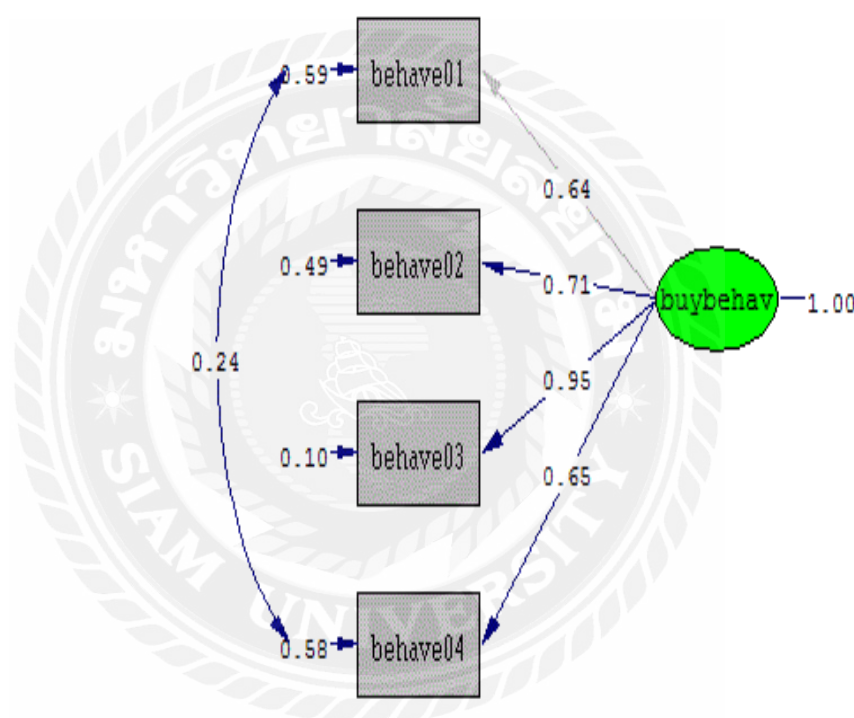
* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-value $\geq$ 1.96)

จากตารางที่ 4.53 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize factor loading) พบว่ามีค่าเกินกว่า 0.50 ทุกองค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.51-0.91 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดคือ equity03 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.91 รองลงมาคือ equity01 มีค่าเท่ากับ 0.86 และน้อยที่สุดคือ equity04 มีค่าเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า equity03 มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ equity01 มีค่าเท่ากับ 0.75 และน้อยที่สุดคือ equity04 มีค่าเท่ากับ 0.26

นอกจากนี้มีค่าความเที่ยง (CR) สูงเท่ากับ 0.88 (ค่ามากกว่า 0.60) และองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร (AVE) ในองค์ประกอบได้สูงเท่ากับ 0.60 (ค่ามากกว่า 0.50) ดังนั้นองค์ประกอบย่อยแต่ละองค์ประกอบในโมเดลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กันทุกตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้นี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนรวมขององค์ประกอบย่อยที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความเหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

5.2.2.4 โมเดลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับ โมเดลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผู้วิจัยพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริงมีความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและมีความเที่ยงตรงพอที่จะสามารถนำไปทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุในขั้นต่อไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์และภาพที่ 4.4 องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง



Chi-Square=1.77, df=1, P-value=0.18353, RMSEA=0.043

ภาพที่ 4.4 องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.54 พบว่าค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 1.77 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 โดยค่า χ^2 / df เท่ากับ 1.77 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดมีความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.1835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 1.00

ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.98 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดส่วนดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) มีค่า 0.0082 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.043 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดและค่า Critical N มีค่า 1550.65 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดจึงแสดงให้เห็นว่าสามารถยอมรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปรากฏดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าดัชนีตัวแบบ	
χ^2 / df	ไม่เกิน 2	1.77	✓
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.1835	✓
NFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
IFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
GFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
AGFI	มากกว่า 0.90	0.98	✓
RMSEA	ต่ำกว่า .05	0.043	✓
RMR	ต่ำกว่า .05	0.0082	✓
CN	มากกว่า 200	1550.65	✓

× หมายถึงไม่ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบ ✓ หมายถึงผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิภา ภิญญานุวัฒน์, 2552)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบโมเดลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้วยโปรแกรมลิสเรลปรากฏด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 การประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลพฤติกรรมการซื้อ

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	t	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	R ²	CR	AVE
behave01	1.00	--	--	0.64	0.4	0.8	0.56
					1	3	
behave02	1.00	0.0	12.43*	0.71	0.5		
		8			1		
behave03	1.47	0.1	12.45*	0.95	0.9		
		2			0		
behave04	1.04	0.0	14.95*	0.65	0.4		
		7			2		

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-value $\geq$ 1.96)

จากตารางที่ 4.55 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize factor loading) พบว่ามีค่าเกินกว่า 0.50 ทุกองค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.64-0.95 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดคือ behave03 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.95 รองลงมาคือ behave02 มีค่าเท่ากับ 0.71 และน้อยที่สุดคือ behave01 มีค่าเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า behave03 มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ behave02 มีค่าเท่ากับ 0.51 และน้อยที่สุดคือ behave01 มีค่าเท่ากับ 0.41

นอกจากนี้ มีค่าความเที่ยง (CR) สูงเท่ากับ 0.83 (ค่ามากกว่า 0.60) และองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร (AVE) ในองค์ประกอบได้เท่ากับ 0.55 (ค่ามากกว่า 0.50) ดังนั้นองค์ประกอบย่อยแต่ละองค์ประกอบในโมเดลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กันทุกตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้นี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบย่อยที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีความ

เหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

7.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุใช้โปรแกรม LISREL (Linear Structure Relationship) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โดยศึกษาผลทางตรงและทางอ้อมโดยอาศัยเส้นเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร การหาความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัวหรือตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในแบบจำลอง จากนั้นจึงตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล และผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุโดยรวมและตามประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

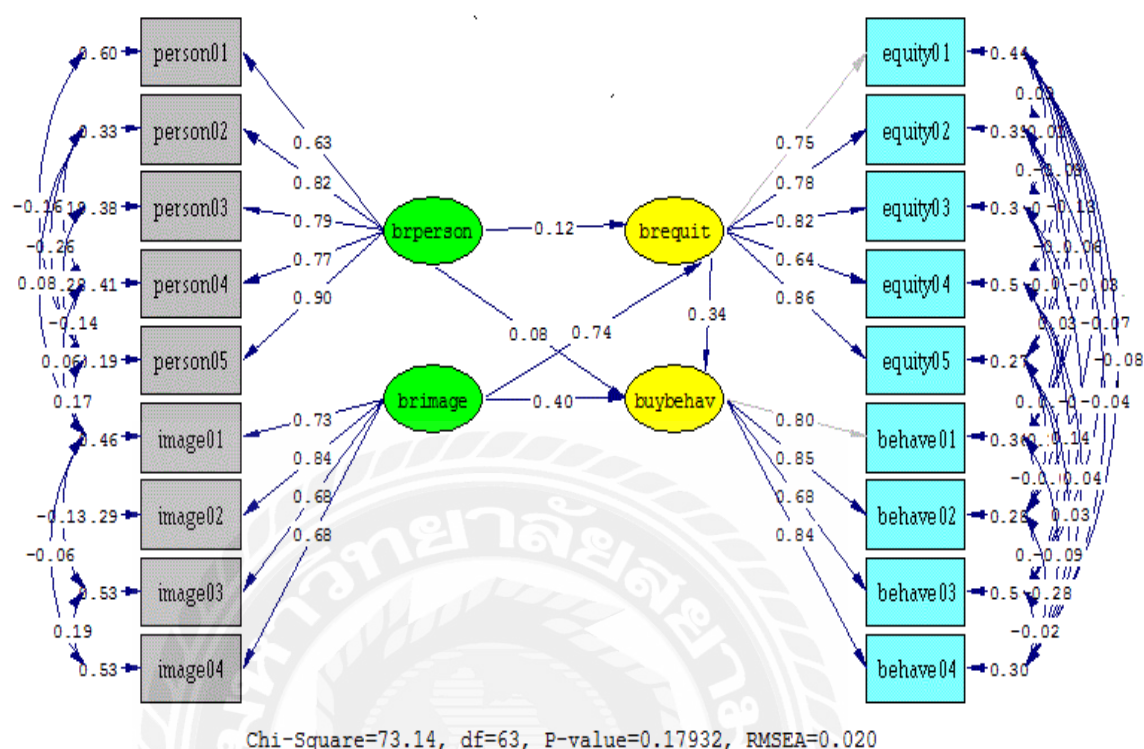
7.3.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

การทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเป็นการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนกันระหว่างข้อมูลที่ได้จากการสังเกตกับตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยการประเมินความเหมาะสมพอดีของการเข้าได้กับข้อมูล (Goodness-of-fit statistics) ด้วยดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนหลายตัว ได้แก่ χ^2/df , χ^2 , RMSEA, GFI และ AGFI

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วม (Covariance matrix) เพื่อนำความแปรปรวนร่วมดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานในครั้งนี้เพื่อให้ประมาณค่าด้วยวิธีการ Maximum likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ χ^2 ; Relative χ^2 ; GFI; AGFI; RMR; SRMR; RMSEA; P-Value for Test of Close Fit และ CN (Joreskog & Sorbom, 2010)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังปรากฏตามตารางที่ 4.56 และภาพที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน

ของโมเดลโดยรวมที่มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 4.5 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงโมเดลของรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.56 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	ไม่เกิน 2	1.161	✓
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.179	✓
NFI	มากกว่า 0.90	0.99	✓
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
IFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
GFI	มากกว่า 0.90	0.98	✓
AGFI	มากกว่า 0.90	0.95	✓
RMSEA	ต่ำกว่า .05	0.020	✓
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.023	✓
CN	มากกว่า 200	524.49	✓

✓ หมายถึงผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุกมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552)

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.56 พบว่าเมื่อพิจารณาผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้และพัฒนา (Adjust model) กับเกณฑ์มาตรฐานตามข้อเสนอแนะของ Joreskog & Sorbom (2010) พบว่าค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด คือ ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.161 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.179 มีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) เท่ากับ 0.023 น้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.020 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.98 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 0.95 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้และ Critical N (CN) เท่ากับ 524.49 มีค่ามากกว่า 200 เมื่อเปรียบเทียบผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับแก้แล้ว (Adjust model) กับเกณฑ์มาตรฐานตามข้อเสนอแนะของ Joreskog, & Sorbom (2010) พบว่าค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้

7.3.2 ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ซึ่งเป็นการแสดงอิทธิพลความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมและความแปรปรวนของทุกตัว (R^2) ของโมเดลเชิงสาเหตุ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลของอิทธิพลจากตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ดังปรากฏตามตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโดยรวม

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ		การรับรู้คุณค่าตราสินค้า			พฤติกรรมซื้อ		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
บุคลิกภาพ	สัมประสิทธิ์อิทธิพล	0.12*		0.12*	0.08*	0.04	0.12*
ตราสินค้า	SE	(0.04)		(0.04)	(0.04)	(0.02)	(0.04)
	t	2.55		2.55	2.01	1.89	2.50
ภาพลักษณ์	สัมประสิทธิ์อิทธิพล	0.74*		0.74*	0.40*	0.25*	0.65*
ตราสินค้า	SE	(0.05)		(0.05)	(0.06)	(0.07)	(0.06)
	t	10.68		10.68	3.70	3.25	8.97
การรับรู้	สัมประสิทธิ์อิทธิพล				0.34		0.34
คุณค่าตรา	SE				(0.12)		(0.12)
สินค้า	t				3.16		3.16
ค่า R ²		การรับรู้คุณค่าตราสินค้า			พฤติกรรมซื้อ		
		0.69			0.59		

DE = Direct Effect IE = Indirect Effect TE = Total Effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-value $\geq$ 1.96)

จากตารางที่ 4.57 เมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural model) พบว่า

1. ตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อตัวแปร พฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลทางอ้อมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.04 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลทางอ้อมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยของตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอก

8.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.58 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination) ขององค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.547	0.299	0.294	0.50273

(ค่าคงที่), บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า และบุคลิกภาพด้านการใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า

จากตารางที่ 4.58 สรุปได้ว่าองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า และบุคลิกภาพด้านการใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.299 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 29.9

ตารางที่ 4.59 ความแปรปรวนขององค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

แหล่งข้อมูล	SS	Df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	44.320	3	14.773	58.452	0.000*
ความคลาดเคลื่อน	103.877	411	0.253		
รวม	148.197	414			

*.มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนขององค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า และบุคลิกภาพด้านการใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ามีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.60 สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) ระหว่างองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตัวพยากรณ์	B	S.E.b	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	0.884	0.222		3.976	0.000*
ความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	0.301	0.052	0.287	5.776	0.000*
การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า	0.247	0.067	0.217	3.666	0.000*
การใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า	0.158	0.067	0.143	2.364	0.019*
R = .547 R ² = .299 S.E.ext = 0.50273 F change = 5.590 p=0.000*					

*.มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่าองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ การใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า การเป็นผู้นำนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยพิจารณาจากค่า p-value ซึ่ง $p < 0.05$ ($p = 0.00$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยดังนี้ การใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า ค่า $B = 0.301$ ค่า $t = 5.776$ การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า ค่า $B = 0.247$ ค่า $t = 3.666$ การเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอางค่า $B = 0.158$ ค่า $t = 2/364$ ซึ่งอิทธิพลของทั้งสามตัวแปรเท่ากับร้อยละ 29.9 ($R^2 = 0.299$)

การเขียนสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model :SEM) ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าได้ดังนี้

$$\text{พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า} = 0.884 + 0.301 \text{การใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า} + 0.247 \text{การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า} + 0.158 \text{การเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง}; R^2 = 0.299$$

8.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.61 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination) ขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.638	0.407	0.401	0.46316

(ค่าคงที่), ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า แหล่งกำเนิดของตราสินค้า

จากตารางที่ 4.61 สรุปได้ว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพสินค้า

ที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า แหล่งกำเนิดของตราสินค้า โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.407 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 40.7

ตารางที่ 4.62 ความแปรปรวนขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

แหล่งข้อมูล	SS	Df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	60.246	4	15.062	70.212	0.000*
ความคลาดเคลื่อน	87.951	410	.215		
รวม	148.197	414			

*.มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า แหล่งกำเนิดของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.63 สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) ระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตัวพยากรณ์	B	S.E.b	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	1.104	0.184		5.992	0.000*
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.229	0.046	0.294	5.022	0.000*
คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า	0.183	0.046	0.200	3.950	0.000*
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0.134	0.049	0.162	2.716	0.007*
แหล่งกำเนิดของตราสินค้า	0.137	0.062	0.121	2.224	0.027*
R = 0.638 R² = 0.407 S.E.ext = 0.46316 F change = 4.948 p = 0.000*					

*.มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า แหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าโดยพิจารณาจากค่า p-value ซึ่ง $p < 0.05$ ($p = 0.00$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยดังนี้ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ค่า $B = 0.229$ ค่า $t = 3.959$ คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ค่า $B = 0.183$ ค่า $t = 2.716$ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ค่า $B = 0.134$ ค่า $t = 2.716$ แหล่งกำเนิดของตราสินค้า ค่า $B = 0.137$ ค่า $t = 2.224$ ซึ่งอิทธิพลของทั้งสามตัวแปรเท่ากับร้อยละ 40.7 ($R^2 = 0.407$)

ดังนั้นการเขียนสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model :SEM) ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

$$\begin{aligned} \text{พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า} &= 1.104 + 0.229 \text{ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า} \\ &+ 0.183 \text{ คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า} \\ &+ 0.137 \text{ แหล่งกำเนิดของตราสินค้า} \\ &+ 0.134 \text{ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า;} \\ &R^2 = 0.407 \end{aligned}$$

8.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.64 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination) ขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.815	0.664	0.661	0.34812

(ค่าคงที่), สีนทรัพย์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

จากตารางที่ 4.64 สรุปได้ว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ สีนทรัพย์ของตราสินค้า ความภักดีต่อ

ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.664 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 66.4

ตารางที่ 4.65 ความแปรปรวนขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

แหล่งข้อมูล	SS	Df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	98.389	3	32.796	270.626	0.000*
ความคลาดเคลื่อน	49.808	411	0.121		
รวม	148.197	414			

*.มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าสินทรัพย์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.66 สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ตัวพยากรณ์	B	S.E.b	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	0.514	0.122		4.194	0.000*
สินทรัพย์ของตราสินค้า	0.502	0.039	0.554	12.841	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.235	0.040	0.235	5.818	0.000*
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	0.088	0.027	0.119	3.292	0.001*
R = 0.815 R² = 0.664 S.E.ext = 0.34812 F change =10.836 p = 0.000*					

*.มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าได้แก่ สินทรัพย์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับตัวแปร พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าโดยพิจารณาจากค่า p-value ซึ่ง $p < 0.05$ ($p = 0.00$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยดังนี้ สินทรัพย์ของตราสินค้า ค่า $B = 0.502$ ค่า $t = 12.841$ ความภักดีต่อตราสินค้า ค่า $B = 0.235$ ค่า $t = 5.818$ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ค่า $B = 0.088$ ค่า $t = 3.292$ ซึ่งอิทธิพลของทั้งสามตัวแปรเท่ากับร้อยละ 66.4 ($R^2 = 0.664$)

ดังนั้นการเขียนสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model :SEM) ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

$$\begin{aligned} \text{พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า} &= 0.514 + 0.502 \text{ สินทรัพย์ของตราสินค้า} + 0.235 \\ &\quad \text{ความภักดีต่อตราสินค้า} + 0.088 \text{ การรับรู้} \\ &\quad \text{คุณภาพของตราสินค้า ; } R^2 = 0.664 \end{aligned}$$

ตอนที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.43 พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.43 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.43 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.43 พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.43 พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁	บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H ₂	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
H ₃	การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
H ₄	บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน
H ₅	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเทคนิคเชิงคุณภาพ

การวิจัยเทคนิคเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์ วิธีการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแบบมีระบบ (Systematic sampling) เป็นการเลือกสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า จำนวนทั้งสิ้น 34 ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 2 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 16 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมกรซื้อโดยเก็บผู้ตอบแบบสอบถามจาก 8 แหล่งจำหน่ายคือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนขายระบบเครือข่ายเว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ แหล่งจำหน่ายละ 2 ตัวอย่างจำนวน 16 ตัวอย่าง

ตอนที่ 1 ข้อคิดเห็นต่อสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าโดยรวม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มที่ 2 ผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการอาหารและยา ผู้วิจัยรวบรวมเนื้อหาการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อคิดเห็นของสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าโดยรวม ได้ดังนี้คือ

ในปัจจุบันนี้มีตราสินค้าใหม่เกิดขึ้นมามากมายโดยพิจารณาได้จากการเข้ามาขอขึ้นทะเบียนจดแจ้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับทางคณะกรรมการอาหารและยา ทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ผลิตในประเทศไทย และผลิตจากต่างประเทศแล้วนำมาแบ่งบรรจุในประเทศไทย ซึ่งการแบ่งบรรจุในประเทศไทยนี้จะถือว่าเป็นการผลิตในประเทศไทยด้วย ก่อนปี พ.ศ.2551 นั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมี 3 ประเภท คือประเภทที่หนึ่งคือเครื่องสำอางทั่วไปที่ผลิตในประเทศไทย ไม่ต้องมีการขอเลขทะเบียนจดแจ้งจากคณะกรรมการอาหารและยา เพียงแต่แสดงข้อความฉลากภาษาไทยให้ครบถ้วน กรณีนำเข้ามาจากต่างประเทศต้องยื่นเอกสารและต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้ครบถ้วนและถูกต้องภายใน 30 วัน นับแต่เจ้าหน้าที่ตรวจสอบให้นำเข้า ซึ่งการโฆษณาหรือข้อความที่จะทำการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมีเดียต่าง ๆ นั้น ต้องอยู่ในขอบเขตของความถูกต้อง ถูกหลักวิชาการและเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณาได้ ประเภทที่สองคือ เครื่องสำอางควบคุม ต้องแจ้งรายละเอียดก่อนผลิตหรือนำเข้า ประเภทที่สามคือเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ต้องขึ้นทะเบียนก่อนผลิตหรือนำเข้า ซึ่งหลังจากปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมาได้มีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดนี้ให้ทันสมัย รัดกุมและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูงสุด เพราะพระราชบัญญัติเครื่องสำอางเดิมนี้มีการใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 ทำให้ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควบคุมทั้งหมด ดังนั้นผู้ผลิตและผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องจดแจ้งเลขทะเบียนจากคณะกรรมการอาหารและยาก่อน

การวางจำหน่ายเท่านั้น มิฉะนั้นจะถือว่ามีความผิด หากฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษขั้นรุนแรง โดยเทียบเท่ากันระหว่างผู้ผลิตและผู้นำเข้าซึ่งมีโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกิน หกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

จากที่ผ่านมาคณะกรรมการอาหารและยา เร่งจับกุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่แสดงเลขจดแจ้งจากคณะกรรมการอาหารและยา และผลิตภัณฑ์ที่แจ้งข้อความไว้ในฉลากที่บิดเบือนจากความเป็นจริง บางครั้งตามแหล่งจำหน่ายก็มีผู้บริโภคเป็นผู้พบเห็นเองและเกิดการร้องเรียนเข้ามา ทำให้คณะกรรมการอาหารและยาต้องขอความร่วมมือจากแหล่งจำหน่ายห้ามจำหน่ายสินค้าที่เคยประกาศว่ามีความผิดฐานไม่จดแจ้งหรือแสดงฉลากที่เป็นเท็จเพราะประเด็นสำคัญคือ การยังคงจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความผิดเหล่านี้จากแหล่งจำหน่ายโดยเฉพาะร้านขายเครื่องสำอาง เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคทำให้เกิดผลอาการแพ้ ระคายเคืองที่รุนแรงแล้วเจ้าของตราสินค้าหรือผู้ประกอบการก็ไม่แสดงความรับผิดชอบ ดังนั้นผู้บริโภคและแหล่งจำหน่ายต้องช่วยกันพึงระวังและสอดส่องสินค้าจากตราสินค้าที่ไม่มีความโปร่งใสเหล่านี้ด้วย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ต้องปรับความเข้าใจด้วยว่าเลขทะเบียนการขอจดแจ้งจากคณะกรรมการอาหารและยานั้น โดยหลักการแล้วเป็นเพียงการแจ้งเพื่อให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีส่วนผสมที่คณะกรรมการอาหารและยาห้ามให้ใช้ ซึ่งสารที่ผู้ผลิตมักจะลักลอบใส่ อาทิ สารสเตียรอยด์ ไฮโดรควิโนน กรดวิตามินเอ (เรตินอยิก) และสารประกอบของปรอท ซึ่งจะทำให้ผิวหนังขาวอย่างรวดเร็วภายในไม่กี่วันแต่จะเกิดอาการระคายเคืองอย่างรุนแรง ในภายหลัง โดยเฉพาะสารไฮโดรควิโนน อาจทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ถึงกับเป็นฝ้าถาวร รักษาไม่หาย ส่วนกรดเรตินอยิกนั้น จะทำให้ผิวหนังอักเสบ ลอก แดง ร้อนไหม้และเป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์ ส่วนสารสเตียรอยด์ เป็นสารที่กดภูมิคุ้มกันของผิว ใช้ในช่วงแรกๆผิวจะขาวใส เนียนเรียบ แต่เมื่อใช้ต่อเนื่องไปจะมีการแพ้ของผิวหนัง เกิดผื่นระคายเคือง ผิวผดผื่นเล็กๆ และผิวจะบางจนสังเกตเห็นได้ของเส้นเลือดฝอยใต้ผิว สารประกอบของปรอท เกิดการสะสมสารปรอท ทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบ และไตอักเสบได้

จึงกล่าวได้ว่า เลขทะเบียนเครื่องสำอางที่ทำการจดแจ้งดังกล่าวนี้ผู้บริโภคเองจะต้องทำความเข้าใจด้วยว่า ไม่ใช่การประกันคุณภาพและความปลอดภัยหลังการใช้ผลิตภัณฑ์จากคณะกรรมการอาหารและยา เพราะการจดแจ้งนั้นผู้ผลิตจะยื่นเอกสารส่วนประกอบมาเพื่อให้คณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบจากเอกสารเท่านั้น คณะกรรมการอาหารและยาไม่ได้ทำการตรวจวิเคราะห์หาสารสำคัญและส่วนประกอบเหล่านั้นจากห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ ดังนั้นผู้ผลิต เจ้าของตราสินค้า และผู้ประกอบการจากแหล่งจำหน่ายต่างๆจะต้องมีความโปร่งใส ไม่บิดเบือนข้อมูลของฉลาก หรือกระทำการใดๆเพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค โดยเฉพาะทางคณะกรรมการอาหารและยา ต้องขอความร่วมมืออย่างยิ่งจากแหล่งจำหน่ายเพราะถ้าแหล่งจำหน่ายคัดสรร

ผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ผู้บริโภคก็จะได้รับผลที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางเหล่านั้น อีกทั้งผู้บริโภคไม่ควรซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกมากเกินไปแต่
อาจอันตรายคุณ ประสิทธิภาพหลังการใช้งานที่รวดเร็ว หรือตราสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตที่ไม่
รู้จักหรือจากแหล่งจำหน่ายที่น่าเชื่อถือด้วย

**จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้วิจัย
รวบรวมเนื้อหาการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อคิดเห็นของสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
บำรุงผิวหน้า โดยรวม ได้ดังนี้คือ**

ธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างมาก ซึ่งการขยายตัวนี้มีความ
ต่อเนื่องมาก่อนการเปิดประชาคมอาเซียนแต่เมื่อภายหลังการเปิดประชาคมอาเซียนอย่างเป็นทางการ
แล้วก็ยังมีการเติบโตของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวออกไปสู่กลุ่มประเทศ
อาเซียน ส่งผลให้เกิดตราสินค้าใหม่และลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีรูปแบบการใช้งานที่
สะดวกสบายมากขึ้น เพราะเจ้าของตราสินค้าต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์
เหล่านั้นให้ทันต่อกระแสการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกแสวงหาถึงรูปแบบของ
ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตาชนิดแบบเป็นลูกกลิ้งรอบ
ดวงตา แผ่นมาสก์หน้าพัฒนาโดยการใช้วัสดุที่บางแนบไปกับผิวหน้ามากที่สุดเพื่อผลของการซึม
ผ่านของสารบำรุงลงสู่ผิวหรือการการทำแผ่นมาสก์หน้าเป็นรูปตัวการ์ตูนที่เมื่อผู้บริโภคใช้จะ
เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ เหล่านี้มาจากผลของการเกิดขึ้นใหม่ของตราสินค้า ตรา
สินค้าเดิมเองก็ต้องสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในสินค้า เพราะไม่เพียงแต่กระแส
ความนิยมเครื่องสำอางของประเทศไทยเท่านั้น กระแสความนิยมจากต่างประเทศโดยเฉพาะใน
กลุ่มอาเซียนก็มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ยุคหรือกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยนั้น ในช่วงปีพ.ศ. 2540-
2550 ทั้งตลาดระดับกลางและล่างนั้นเป็นกระแสของความนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สมุนไพร
หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารเคมีน้อยที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้หลังการใช้จะต้องมีความปลอดภัย ไม่เกิดผล
ข้างเคียง และประสิทธิภาพที่อาจเกิดขึ้นไม่ต้องรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องเห็นผลในระยะสั้น ซึ่งในช่วง
นั้นรัฐบาลของประเทศไทยเองก็สนับสนุนให้เกิดผู้ผลิตสินค้าโดยกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ที่ร่วมกันเป็น
กลุ่มเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปของผลิตภัณฑ์โอท็อป (หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์) แต่
กระแสเหล่านี้ได้เริ่มเลือนหายไปเนื่องมาจากคณะกรรมการอาหารและยา ออกพระราชบัญญัติ
เครื่องสำอางใหม่ในปี พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัตินี้ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกชนิดต้อง
ขอจดแจ้งและขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องสำอางควบคุม โดยสถานที่ผลิตซึ่งยื่นจดแจ้งนั้น
ต้องมีการจดและขึ้นทะเบียนไว้อย่างถูกต้องชัดเจน และที่สำคัญอย่างยิ่งสถานที่ผลิตเหล่านั้นต้อง

ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ซึ่งเป็นหลักและขั้นตอนการปฏิบัติของการผลิต โดยมุ่งเน้นการจัดการด้านสุขลักษณะของบุคคลและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ผลิต วิธีการผลิตรวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต เพื่อที่จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย

ต่อมาในช่วง 7-8 ปีที่หลังจากนั้นคือ ช่วงพ.ศ. 2551-2558 ในส่วนของตลาดระดับกลาง กระแสความนิยมดารา นักร้องเกาหลีใต้ (K-pop) เกิดขึ้นอย่างมาก ทำให้ตราสินค้าเครื่องสำอางจากสาธารณรัฐเกาหลีใต้เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ถึงขั้นมาเปิดตัวสินค้าและขยายสาขาจำหน่ายในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยร่วมมือกับผู้ผลิตจากสาธารณรัฐเกาหลีใต้แล้วสร้างเป็นตราสินค้าที่มีเจ้าของตรานั้นเป็นคนไทยแต่ใช้ลิขสิทธิ์จากสาธารณรัฐเกาหลีใต้อย่างมาก โดยเฉพาะผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดงมักจะสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางขึ้นมา ซึ่งบางครั้งอาจเป็นเจ้าของตราสินค้าเหล่านั้นเองหรือเป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจกับผู้ประกอบการเพื่อการสร้างกระแสและสร้างการรับรู้ของตราสินค้าให้เกิดขึ้น แต่ในช่วงปัจจุบันนี้กระแสดังกล่าวแผ่ลงไปแล้ว แต่ก็ยังมีฐานลูกค้าเดิมที่ได้เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ต่อเนื่องมา แต่ก็ไม่เพียงพอเป็นกระแสเหมือนดังเช่นเดิมเพราะตราสินค้าระดับกลางของเจ้าของตราสินค้าของผู้ประกอบการไทยได้เกิดขึ้นมามากขึ้น กลายเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นกับผู้บริโภคเครื่องสำอาง ในขณะที่ตลาดระดับบนตราสินค้าจากญี่ปุ่น ประเทศในสหภาพยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกายังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคไทยมาตลอด โดยเฉพาะเครื่องสำอางระดับตลาดบนที่มีการจำหน่ายในเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าต่างๆก็ยังคงเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค

สำหรับ ในปัจจุบันตราสินค้าเครื่องสำอางใหม่ๆที่เกิดขึ้นมามากมายนั้น มาจากผู้ประกอบการในหลายๆกลุ่มทั้งผู้มีชื่อเสียง ผู้มีวิชาชีพทางการแพทย์ หรือกลุ่มนักธุรกิจเองด้วย ทำให้กระแสของการแข่งขันทางการตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งจากตราสินค้าที่ครองตลาดอยู่เดิมแล้วและตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ และด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สังคมของผู้บริโภคกลายเป็นสังคมที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้การตลาดรูปแบบใหม่คือการตลาดออนไลน์ถูกนำมาใช้อย่างมากทั้งการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ของตราสินค้า เหล่านี้ส่งผลดีต่อเจ้าของตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าใหม่ที่สามารถสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ อีกทั้งยังทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป การซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้นทั้งจากตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ เพราะด้วยช่องทางการจำหน่ายช่องทางนี้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ทุกกลุ่มตลาด ทั้งตลาดบน กลาง และล่าง อีกทั้งผู้บริโภคยังได้มีการสร้างชุมชนเครือข่าย หรือกลุ่มชุมชนออนไลน์ที่เข้ามาดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ สาธิตการใช้สินค้า

ผลลัพธ์หลังการใช้สินค้า การเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าต่างๆหรือเรียกกันว่า “ การรีวิวสินค้า (Product review)” โดยผู้รีวิวเหล่านี้จะถูกเรียกว่า “ บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger)” ทำให้ตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะตลาดกลางและล่างนิยมที่จะทำการตลาดออนไลน์ด้วยสังคมเครือข่ายทั้งจากเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เพื่อสร้างการรับรู้ให้ตราสินค้าโดยผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้อย่างมาก

ตอนที่ 2 ข้อคิดเห็นบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มที่ 2 ผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และกลุ่มที่ 3 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่คณะกรรมการอาหารและยา ผู้วิจัยรวบรวมเนื้อหาการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อคิดเห็นของบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทยโดยรวมได้ดังนี้คือ

บุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และเจ้าของตราสินค้านั้นควรเร่งสร้างให้ตราสินค้า โดยเฉพาะบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการนำเสนอความจริงให้ลูกค้า ประเด็นนี้ทางคณะกรรมการอาหารและยา เห็นว่ามีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และเจ้าของตราสินค้านั้นควรนำเสนอข้อมูลความจริงตั้งแต่ขบวนการคัดเลือกส่วนผสมทั้งสารสำคัญและส่วนประกอบอื่นๆเพื่อไปสู่ขบวนการและวิธีการผลิตที่ดีปลอดภัย ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และไปสู่ขั้นตอนของการยื่นเอกสารที่เกี่ยวข้องของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง โปร่งใส ไม่บิดเบือนความจริง ซึ่งถ้าผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และเจ้าของตราสินค้าพึงปฏิบัติให้เกิดบุคลิกภาพตราสินค้าในข้อนี้ได้ถูกต้องเหมาะสม อย่างดีแล้วนั้นจะส่งผลที่ดีต่อตราสินค้าด้วย ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งนั่นเป็นหมายความว่าตราสินค้าเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี อีกทั้งผลิตภัณฑ์ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีชื่อเสียงที่ดี ซึ่งเหล่านี้จะส่งผลในเชิงบวกต่อตราสินค้า อีกทั้งในส่วนของผู้บริโภคเองนั้นจะเกิดความปลอดภัย ไม่เกิดผลข้างเคียงหลังการใช้ ผู้บริโภคสามารถคัดเลือกและใช้ตราสินค้านั้นๆได้อย่างมั่นใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็ตัดสินใจได้ไม่ยากจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เพียงแค่อ่านข้อมูลจากฉลากหรือสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องในทางการตลาดทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เลย

ในส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านของการนำเสนอความจริงให้ลูกค้า ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น เมื่อผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และเจ้าของตราสินค้าสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในข้อนี้ให้เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดีแล้ว จะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้คุณภาพที่ดีของตราสินค้า เกิดการรู้จัก จดจำตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าที่นำเสนอข้อมูลความจริงให้แก่ลูกค้า ผู้บริโภคก็จะจดจำตราสินค้าในสิ่งดีๆ ที่ตราสินค้าเป็นผู้นำเสนอให้ผู้บริโภค การบอกต่อปากต่อปากหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งคือเกิดการสร้างกระแสต่อตราสินค้าที่ดี ผู้บริโภคจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและยาวนานด้วย ความเชื่อมั่นในตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดความมีชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งไม่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศไทยเท่านั้น เหล่านี้จะส่งผลถึงความมีชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้าในตลาดเครื่องสำอางต่างประเทศที่ส่งออกไปด้วย การเกิดพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวจะเกิดขึ้นทั้งจากผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ นั่นคือผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีในใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้วิจัยรวบรวมเนื้อหาการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อคิดเห็นของบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในประเทศไทยโดยรวมได้ดังนี้คือ

เป้าหมายสูงสุดของการทำการตลาดเครื่องสำอางของผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ตราสินค้าต้องการให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันนี้การทำการตลาดของตราสินค้านั้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้ายอดเยี่ยมการขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้กับผู้บริโภคไม่ได้ เนื่องจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีมากขึ้น ทำให้เกิดทางเลือกที่มากขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่รับรู้ได้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคเท่านั้น ถ้าเป็นการตลาดในยุคก่อนคือในช่วง “การตลาดดั้งเดิม (Traditional marketing)” นั้นผู้ขายจะเน้นการทำการตลาดเพื่อการขายเป็นหลักเป็นการตอบสนองความต้องการของตราสินค้าเพียงด้านเดียว การสื่อสารทางการตลาดที่เกิดขึ้นจะเป็นการกระจายข้อมูลให้มากที่สุดโดยไม่สนใจพฤติกรรมความต้องการจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง อีกทั้งการสื่อสารกับผู้บริโภคจะเป็นเพียงผู้รับข้อมูลเพียงด้านเดียวโดยไม่สามารถสื่อสารกลับไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการจากผู้บริโภคได้ ดังนั้นตราสินค้าจะไม่สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่าจะมีการทำการสำรวจตลาด (Market survey) เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการจากผู้บริโภคก่อนการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเครื่องสำอางแล้วก็ตาม แต่เหล่านี้เป็นเพียงการสำรวจกับผู้บริโภค

ได้เพียงแค่บางส่วนเท่านั้น ทำให้พบว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกมาที่มีรูปแบบของตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน จนบางครั้งผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหล่านั้น แยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเครื่องสำอางไม่ได้ นำมาซึ่งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเหล่านั้นเพียงเพื่อการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเท่านั้น หรือบางครั้งก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาผิวของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เนื่องจากผู้บริโภคเองไม่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ตราสินค้าควรจะสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกของการทำการตลาด ทำให้การตลาดในยุคปัจจุบันเข้าสู่ยุค “การตลาดแนวใหม่ (Modern marketing)” ซึ่งเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่ความซับซ้อนของการสื่อสาร ทันต่อเหตุการณ์ และมีความทันสมัยอย่างมากโดยการทำการตลาดผ่านสมาร์ตโฟน (Smart phone) ผ่านการสื่อสารด้วยข้อความสั้นๆ กระชับได้ใจความโดยข้อความที่เป็นประโยชน์และดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ที่เรียกว่า “คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content marketing)” รวมไปถึงการตลาดแบบเครือข่ายโซเชียลมีเดีย (Social media) ซึ่งเนื่องมาจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เปลี่ยนไป การติดต่อสื่อสารจากผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อตราสินค้าได้ ทำให้ตราสินค้ารับรู้ถึงตัวตนของความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้มากขึ้น ตราสินค้าเองก็ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้มีความทันสมัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งแต่ก่อนที่จะมาถึงยุคของการตลาดแนวใหม่นี้การตลาดจะเคยผ่านยุคที่เรียกว่ายุคดิจิทัลซึ่งเรียกว่า “การตลาดแบบดิจิทัล (Digital marketing)” ในรูปแบบต่างๆของการทำการตลาดผ่านอีเมล เว็บไซต์ เป็นการปรับรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เร็วขึ้นแต่ไม่เท่าการตลาดแนวใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถตอบโต้กลับไปยังตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากกว่าเพราะเป็นการติดต่อผ่านสมาร์ตโฟน ไม่ว่าตราสินค้าเครื่องสำอางนั้นจะทำการตลาดแบบดิจิทัล หรือกำลังจะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าสู่การตลาดแนวใหม่ ตราสินค้าเหล่านั้นก็ต้องปรับตัวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามากขึ้นในรูปแบบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อตราสินค้าสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบันอย่างมาก ผู้บริหารและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายตราสินค้าและในทุกแหล่งจำหน่าย จึงต้องเร่งสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นตราสินค้านี้นระดับบน กลาง และล่าง ที่จำหน่ายในทุกแหล่งจำหน่าย เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนขายระบบเครือข่าย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ ต่างให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ในปัจจุบันนี้การตลาดเพื่อการขายเพียงอย่างเดียวคงไม่ได้แล้ว ต้องเป็นการตลาดที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคตราสินค้าเครื่องสำอางจะรับรู้ได้ก่อนว่าตราสินค้าเครื่องสำอางจะให้สิ่งที่เป็นผลลัพธ์หรือคุณประโยชน์ใดบ้างกับผู้บริโภค ซึ่งการขายแบบนี้เป็นการใช้การตลาดที่สร้างคุณค่าตราสินค้าเป็น

หลักการสำคัญ โดยการสร้างตัวตนของตราสินค้าจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากข้อมูลของการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเนื้อหาการสัมภาษณ์จากผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้าในตลาดระดับบน กลาง และล่าง ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำการตลาดในประเทศไทยดังต่อไปนี้

ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือที่เรียกว่า “เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์” ซึ่งจัดได้ว่าเป็นตราสินค้าระดับบน นั้น บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายเพื่อทำการตลาดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 โดยในปี พ.ศ. 2559 บริษัท เอลก้า มีตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยอยู่ทั้งหมด 14 ตราสินค้าคือ ESTEE LAUDER, CLINIQUE, ARAMIS, ORIGINS, M.A.C., BOBBI BROWN, STILA, TOMMY HILFINGER, DKNY, LA MER, JO MALONE AND MICHAEL KORS, GOOD SKIN LAB, LAB SERIE SKIN FOR MEN, DARPHIN ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 45 ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทั้งหมด ที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย โดยตราสินค้าที่มียอดขายสูงสุดคือ ESTEE LAUDER ซึ่งบริษัท เอลก้า ให้ความสำคัญและมีนโยบายอย่างชัดเจนต่อการทำการตลาดแนวใหม่ จากเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลาดบนนี้มีการแข่งขันช่วงชิงผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยราคาที่ค่อนข้างสูง กลุ่มผู้บริโภคจึงมีจำนวนไม่มากเท่าตลาดระดับกลางและล่าง อย่างไรก็ตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์นี้จะมีภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภคเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทั้งจากแหล่งกำเนิดของสินค้าที่มาจากประเทศที่มีความเจริญทางเทคโนโลยีการผลิต ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตามบริษัท เอลก้า ในฐานะของผู้แทนจำหน่ายและผู้ทำการตลาดในประเทศไทยนั้นต้องตกย้ำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่ดีในใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบายของการทำการตลาดที่เน้นการสร้างบุคลิกภาพให้เกิดขึ้นในด้านของควมมีรสนิยมสูง หูหระ ด้วยราคาที่สูงแต่ผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพที่ดี มีความปลอดภัยหลังการใช้ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ทั้งจากฉลาก กล่องภายนอกและบรรจุภัณฑ์ภายในของสินค้าที่ดี หูหระ มีระดับ สวยงาม มีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และต้องมุ่งสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความสามารถในการแก้ปัญหาผิวให้ลูกค้าเป็นประการสำคัญ โดยแสดงผลการทดสอบความปลอดภัยและประสิทธิภาพจากสถาบันวิจัยที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งภายในและภายนอกประเทศจากตราสินค้านั้นๆ อีกทั้งการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้อง ชัดเจนซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการให้คำแนะนำจากพนักงานขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่เรียกว่า Product Consultant (PC) แผ่นโปรซัวร์ และแคตตาล็อก ซึ่งทั้งหมดจะต้องส่งเสริมให้ตราสินค้าเกิดมีบุคลิกภาพตราสินค้าที่แสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญและเป็นผู้นำในนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วย อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการเป็น

ผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอางเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ แต่นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ก็ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้บ่อยนักเนื่องจากส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บางครั้งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รู้สึกถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ชุดเดิมที่ใช้อยู่ก่อนแล้ว ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นก็จะทำให้รู้สึกว่าจะไม่กล้าที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพราะกังวลในเรื่องการแพ้และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์เดิมที่ผู้บริโภคใช้อยู่ก่อน และด้วยอีกเหตุผลของค่าใช้จ่ายของตราสินค้าที่จะต้องใช้อย่างมากในด้านการเปลี่ยนทั้งจากฉลาก กล่องภายนอกและบรรจุภัณฑ์ภายในของสินค้า โปรชัว และการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขาย ดังนั้นในการส่งเสริมให้ตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีในใจผู้บริโภค จึงเน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งจากการทำเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย โดยการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์และดารา ผู้มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งในการสร้างกระแสการรับรู้ที่ดีมากในขณะนี้คือสื่อโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ความภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นและมากขึ้นเรื่อยๆ จากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ชัดเจนอยู่ก่อนแล้ว พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคจึงเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของตัวเองแทนตราสินค้าในตลาดระดับกลางนั้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารจากตราสินค้าพอนด์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศที่มีการผลิตในประเทศไทยและประเทศแถบเอเชีย อาทิ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และ สหพันธรัฐมาเลเซีย เป็นต้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับที่ 1-3 ของประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย มาตลอดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 จนถึงปัจจุบัน โดยผลิตภัณฑ์จะมีจำหน่ายในทุกๆ ช่องทางจำหน่าย สำหรับในประเทศไทย ช่องร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) บริษัทจะมีนโยบายหาตัวแทนเพื่อกระจายสินค้าในแต่ละจังหวัด จังหวัดละ 1 ตัวแทนเท่านั้น สำหรับช่องทางจำหน่ายที่มียอดขายหลักของตราสินค้าพอนด์คือช่องทางจำหน่ายซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต และอีกช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่งเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2554 คือการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ โดยบริษัทมีนโยบายบริหารจัดการเอง ด้วยความเข้าใจถึงความต้องการและสภาพผิวพรรณที่แตกต่างกันของผู้หญิงไทย พอนด์จึงบุกเบิกตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว กระจ่างใส ของประเทศไทยเป็นรายแรก โดยทำการตลาดจากการสื่อสารทางการตลาดทั้งสื่อมีเดียทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น สื่อทีวี สื่อป้าย สื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อทางการตลาดแนวใหม่ทั้งหมดทั้งการใช้โซเชียลมีเดีย คอนเทนเนอร์เก็ตติ้ง และที่สำคัญอย่างมากคือบิวตี้ บล็อกเกอร์ในการเป็นกระบอกเสียงของการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อแสดงความเป็น

ตัวตนของตราสินค้าอย่างชัดเจนของผลิตภัณฑ์ด้วยสโลแกน “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว กระจ่างใสขึ้นภายใน 7 วัน” ตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2530 ภายใต้ผลิตภัณฑ์ชื่อ “พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ เนอเชอร์ลส์” ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดใบคามิลเลีย ซึ่งเป็นส่วนผสมจากธรรมชาติ ช่วยให้ผิวกระจ่างใส ซึ่งเหล่านี้เป็นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อแก้ปัญหาผิวที่หมองคล้ำของผู้หญิงไทย และสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านการใช้สีของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นเนื้อครีมสีชมพูอ่อน ขวดที่ออกแบบโดยใช้สีหลักเป็นสีชมพูอ่อน เนื่องจากตราสินค้าพอนด์ส ได้เล็งเห็นแล้วว่าสีชมพูเป็นสีที่เป็นตัวแทนของความกระจ่างใส ผิวขาวอมชมพู ผิวมีสุขภาพดี และเป็นสีที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่วง 15-30 ปี เหล่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการเชื่อมโยงจดจำผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้าพอนด์ส นำมาถึงภาพลักษณ์ที่ดีอีกทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ด้วยการใช้ผลทดสอบทางวิทยาศาสตร์กับอาสาสมัครจากสถาบันวิจัยพอนด์ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อค้นคว้าวิจัยศาสตร์แห่งผิวมาเป็นเวลานานกว่า 15 ปี และคิดค้นพัฒนาวัตรกรรมของสูตรผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวซึ่งเป็นวัตรกรรมและลิขสิทธิ์เฉพาะจากพอนด์ส โดยมีทีมผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนึ่งกว่า 700 คนทั่วโลก เหล่านี้เป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่พอนด์สได้สร้างขึ้น ซึ่งต่อมาส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจากคุณภาพของสินค้าที่มีความสามารถแก้ปัญหาผิวของผู้ใช้ได้จริง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาวกระจ่างใส จากพอนด์ส จึงทำให้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าพอนด์ส มีชื่อเสียงอย่างมากในประเทศไทย และเมื่อตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเกิดขึ้นแล้วนั้นเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งต่อมาเกิดเป็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีในใจผู้บริโภคนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเป็นการแสดงความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั่นเอง

ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของเครื่องสำอางระดับกลางถึงล่างผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหารจากตราสินค้าเดียวในประเทศไทยที่มีรูปแบบธุรกิจเครือข่ายชั้นเดียว คือตราสินค้ามีสทิน ตราสินค้าของคนไทยและผลิตในประเทศไทย โดยบริษัทเบตเตอร์เวย์ได้ก่อตั้งตราสินค้ามีสทินขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2531 ตราสินค้านี้เป็นอีกตราสินค้าหนึ่งที่ต้องก้าวข้ามจากการตลาดแบบดั้งเดิม การตลาดแบบดิจิตอล เพื่อไปสู่ยุคของการตลาดแนวใหม่ อีกทั้งตอนที่บริษัทเบตเตอร์เวย์เริ่มต้นธุรกิจคนไทยยังไม่รู้จักธุรกิจขายตรงมากนัก เริ่มต้นโดยการเสนอขายผ่านแคตตาล็อก ซึ่งสะดวกสบายด้วยระบบการสั่งซื้อ จัดส่ง และการชำระเงิน ผ่านตัวแทนในแต่ละจังหวัด ในช่วงนี้ถือว่าเริ่มเข้าสู่การทำการตลาดยุคดิจิตอล ซึ่งในปัจจุบันนี้ใช้นโยบายของการตลาดแบบแนวใหม่โดยมีตัวแทนเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ด้วยจำนวนสมาชิกมีสทินในประเทศไทยกว่า 1 ล้านคน โดยการประสานงานที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ขาย ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ซึ่งช่วยจัดระบบใบสั่งซื้อ

สินค้าโดยสามารถสั่งซื้อได้จากตัวแทนทั่วประเทศผ่านระบบออนไลน์ และผ่านแอปพลิเคชันจากสมาร์ทโฟน ทำให้รวดเร็ว ถูกต้องและสร้างยอดขายให้เติบโตขึ้นในทุกปี โดยคาดว่าปลายปี พ.ศ. 2559 จะมียอดขายรวมทั้งหมดยกกว่า 22,500 ล้านบาท สำหรับส่วนของระบบการจัดส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภคนั้น ได้บริษัทบริษัทเบตเตอร์เวย์ได้บริหารจัดการและดำเนินการเอง แต่อย่างไรก็ตามสินค้าจากตราสินค้ามีสทิน บริษัทบริษัทเบตเตอร์เวย์ไม่ได้ผลิตสินค้าเองเป็นการจ้างผลิตกับโรงงานรับจ้างผลิตขนาดใหญ่ในประเทศไทยคือ ไมลทอท และโรงงานในเครือสหพัฒน์ เนื่องจากเล็งเห็นว่าโรงงานรับจ้างผลิตเหล่านี้มีทีมนักวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญที่หลากหลายและสามารถให้คำแนะนำในการสร้างสรรค์สินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้ามีสทินมีผู้บริโภคที่หลากหลายอาชีพ อายุและหลากหลายรายได้ ผลิตภัณฑ์มีสทินจึงมีราคาข้อมเยาตั้งแต่ 19 บาท ถึง 599 บาท ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายต่อการใช้งาน มีความสามารถในการแก้ปัญหาผิวของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม สิ่งนี้เป็นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อแก้ปัญหาผิวที่ชัดเจนมาก และผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามีสทินนั้นต้องใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า เนื่องจากจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามีสทินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้วยราคารายอมเยา สามารถซื้อหาได้ง่ายและบ่อยครั้ง จึงเกิดการจดจำตราสินค้าจากผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามีสทิน ส่งผลโดยตรงกับตราสินค้ามีสทินในแง่ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเกิดการรับรู้ในความสัมพันธ์ที่จะเชื่อมโยงตราสินค้าและเกิดการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และความภักดีต่อตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากตราสินค้าอย่างยาวนานและต่อเนื่อง ต่อมาจึงเกิดเป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าขึ้น ซึ่งความมีชื่อเสียงนี้จะต่อยอดให้ตราสินค้ามีสทินสามารถเข้าไปทำตลาดต่างประเทศได้ โดยเริ่มจากการทำการตลาดในประเทศเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 จากการเปิดร้านค้าปลีกเพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ของตราสินค้า และเพื่อหาตัวแทนสมาชิกจากการสมัครของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จนพัฒนาเป็นธุรกิจขายตรงขึ้นเดียวได้เต็มรูปแบบเมื่อปี พ.ศ. 2552 นอกจากนี้เมื่อต้นปี พ.ศ. 2558 ยังได้เปิดโชว์เคสชื่อ “MISTINE de PARIS” บนถนนสายแฟชั่น “เคอ บลัง มอ” ในกรุงปารีสเป็นศูนย์กลางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามีสทินในยุโรปด้วย เป้าหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในแง่ของความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลอย่างมากต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้ามีสทินให้มากขึ้นด้วย

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยรวบรวมเนื้อหาการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ข้อคิดเห็นของบุคลิภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในประเทศไทยโดยรวมได้ดังนี้คือ

จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยกับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อในทุกแห่งจำหน่ายจะเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาผิวให้กับตนเองได้เป็นอย่างดีแรกในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะต้องมีความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองผิวหรือการแพ้ในภายหลัง อีกทั้งราคาดินค้าจะต้องเป็นราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผลกับปริมาณในการใช้งาน ซึ่งในบางครั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเองก็ไม่สามารถที่จะรู้ได้เลยว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตนจะเลือกซื้อนั้นมีความปลอดภัยหรือได้ผลลัพธ์ และแสดงประสิทธิภาพหลังจากการใช้แล้วได้จริงหรือไม่ ดังนั้นการแสดงผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ จากตราสินค้าและการได้รับคำแนะนำถึงประสิทธิภาพ ผลลัพธ์และวิธีการใช้งานจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง แพทย์ และเภสัชกรที่เป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงส่งผลอย่างมากต่อการซื้อเพื่อทดลองใช้ โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นสามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการเข้าไปอ่านข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบส่วนผสม คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้าต่างๆ ได้ด้วยตนเอง อีกทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์อาจได้รับโดยการแสดงข้อมูลหรือการรีวิว (Review) ผลิตภัณฑ์จากบิวตี้บล็อกเกอร์ และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นมาก่อน ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงต่อผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผลตอบการรับของผู้บริโภคหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้านั้นๆ แล้วว่าจะได้ผลลัพธ์เป็นไปตามที่แสดงไว้หรือไม่ ส่งผลให้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สามารถแก้ปัญหาผิวให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างแท้จริงในระยะยาว เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ได้รับ กระแสการบอกต่อจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จะเป็นไปในทางที่ดี ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะเกิดการเชื่อมโยงในตราสินค้าเครื่องสำอางได้ ทำให้เกิดการจดจำ และเกิดรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใดที่ได้รับการรับรองคุณภาพและประสิทธิภาพจากหน่วยงานวิจัยต่างๆ หรือมีมาตรฐานตามคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ ก็ต้องมีเลขที่ชัดเจนถูกต้องโดยแสดงไว้ที่ฉลากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นก็จะเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถ้ายังได้รับการกระตุ้นจากสื่อทางการตลาดต่างๆ ให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่

คืออย่างต่อเนื่องเรื่อยๆ จะส่งผลให้เกิดความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความมั่นใจในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในครั้งต่อไปจะมีมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นก็จะต่อเนื่องไปเรื่อยๆ จนกว่าจะมีผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นที่สามารถแก้ปัญหาผิวได้ดีกว่าตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อใช้อยู่ โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีพฤติกรรมการซื้อส่วนมากสามารถรับรู้ได้ว่าเลขที่จดแจ้งจากคณะกรรมการอาหารและยานั้นเป็นเพียงการขอขึ้นทะเบียนเพื่อแสดงส่วนประกอบของสูตรผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่มีสารห้ามใช้เท่านั้น มิใช่การรับประกันคุณภาพและประสิทธิภาพหลังการใช้จากคณะกรรมการอาหารและยา แต่ก็มีบางส่วนที่เข้าใจว่าเป็นเครื่องหมายการรับประกันคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา

ด้วยเหตุผลอีกประการที่สำคัญอย่างยิ่ง บางครั้งสภาวะอากาศ ฤดูกาล และช่วงของวัยที่เปลี่ยนไปของแต่ละบุคคลส่งผลให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามที่จะสรรหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้าอื่นที่มีความเหมาะสมกว่าในแต่ละปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ ทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้เป็นประจำเปลี่ยนไปเป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยทดลองใช้เกิดขึ้นได้เสมอ แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเองก็ไม่อยากที่จะต้องเริ่มทดลองไปใช้ตราสินค้าใหม่ๆ ที่ยังไม่คุ้นเคยเพราะมีความกังวลใจถึงผลลัพธ์ ประสิทธิภาพ และอาการแพ้ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ จึงทำให้สรุปได้ว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมักจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวจากตราสินค้าเดิมๆ ที่ใช้อยู่เป็นประจำต่อเนื่องสม่ำเสมอโดยมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำต่อเนื่องกันมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป และมั่นใจที่จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นซ้ำอีกในครั้งต่อไป เพราะมีความพึงพอใจจากผลลัพธ์ ประสิทธิภาพและได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ดีจากตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในส่วนนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อคือ สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย จากการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณมีเครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งมีเกณฑ์คือ ตั้งแต่ 0.60-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หากได้น้อยกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรืออีกนัยคือแบบสอบถามนั้นไม่มีค่าความตรงในการวัดได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557) ผลจากการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามของการวิจัยฉบับนี้ค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 คือ 0.94 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามของการวิจัยฉบับนี้มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา

หลังจากนั้นผู้วิจัยประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของค่าครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมกันโดยทั่วไปสำหรับวัดค่าความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบการประเมิน (Rating scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของคำตอบสำหรับคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามโดยเก็บผลวิจัยจากตัวอย่างคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อจากแหล่งจำหน่าย 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย เคนเตอร์เครื่องสำอาง และซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลีก ประกอบด้วย ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อ กลุ่มที่ 3 ธุรกิจเครือข่าย ประกอบด้วย ตัวแทนขายระบบเครือข่ายชั้นเดียว และตัวแทนขายระบบเครือข่ายหลายชั้น

กลุ่มที่ 4 ธุรกิจออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ รวมจำนวน 40 ตัวอย่าง โดยข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งยังมีความแปรปรวนสูงเท่าใด จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรดังกล่าวลดลง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นได้สูงหรือมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ปานกลางหรือมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างปานกลางหรือค่อนข้างน้อย ตามลำดับ ผลที่ได้ก็คือการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.770 ด้านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779 ด้านการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.931 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นได้สูงหรือมีความน่าเชื่อถือได้สูง ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามฉบับนี้เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 430 ชุดตามสัดส่วนที่ได้ศึกษาในแต่ละแหล่งจำหน่ายได้รับการตอบกลับมาทั้งหมด 430 ชุด และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 415 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97 สำหรับการสรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยขอเสนอแบ่ง 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของ บุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย

ตอนที่ 3 การค้นหารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 41.00

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวันและใช้ทุกวันประจำสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 100 การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อดูแลและบำรุงให้ดีขึ้น เพื่อปกป้องและป้องกัน และเพื่อแก้ไขและบำบัดปัญหาที่มี ด้วยเหตุผลของทุกข้อรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 65.80 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเลือกซื้อจากซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 24.10 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.40 ซึ่งจะหาข้อมูลหรือคำแนะนำในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 19.00

การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) อันดับหนึ่งที่หนึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้มากที่สุดต่อหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.55$) ในหมวดบุคลิกภาพตราสินค้านี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตัวแปรย่อยมากที่สุดในด้านตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด ($\bar{X} = 4.55$) อันดับที่สองคือหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า ($\bar{X} = 4.37$) ในหมวดบุคลิกภาพตราสินค้านี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตัวแปรย่อยมากที่สุด ในด้านตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่สามารถแสดงผลประสิทธิภาพที่ดี นำพึงพอใจหลังการใช้งาน คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) อันดับที่สามคือหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.36$) ในหมวดบุคลิกภาพตราสินค้านี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตัวแปรย่อยในด้านตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้จะมีผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์เพื่อรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) อันดับสี่คือหมวดบุคลิกภาพการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 4.29$) ในหมวดบุคลิกภาพตราสินค้านี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตัวแปรย่อยมากที่สุดในด้านตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีสูตรลิขสิทธิ์เฉพาะไม่ ลอกเลียนแบบใครมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และอันดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าน้อยที่สุดในด้านความมีรสนิยมสูง หรูหรา ($\bar{X} = 4.21$) ในหมวดบุคลิกภาพตราสินค้านี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตัวแปรย่อยมากที่สุดในด้านตราสินค้าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี ที่น่าใช้ ($\bar{X} = 4.31$)

การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) อันดับหนึ่งที่หนึ่งผู้ตอบ

แบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุดในด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้าได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตัวแปรน้อยมากที่สุด ในด้านเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ประกอบด้วยสารสำคัญและวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบอื่นๆที่มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) อันดับที่สองคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.54$) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตัวแปรน้อยที่สุดในด้านความเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านของแหล่งจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) อันดับที่สามคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.44$) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตัวแปรน้อยที่สุดในด้านตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากในประเทศไทย ($\bar{X} = 4.55$) และอันดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านแหล่งกำเนิดของตราสินค้าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.28$) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตัวแปรน้อยในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่ผลิตในประเทศแต่ใช้ตราต่างประเทศมากที่สุด ($\bar{X} = 3.90$)

การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) อันดับที่หนึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) ในด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตัวแปรน้อยที่สุดในด้านการเห็นเพียงกล่องหรือรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ ทำให้นึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ ($\bar{X} = 4.80$) อันดับที่สองคือในการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.49$) ในด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตัวแปรน้อยที่สุดในด้านเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ใช้อยู่มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.63$) อันดับที่สามคือการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านของสินทรัพย์ของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.39$) และอันดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีกับตราสินค้าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.83$) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตัวแปรน้อยที่สุดในด้าน การเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่เลือกอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ราคาถูกกว่ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) ผู้อันดับที่หนึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรซื้อซ้ำในระยะยาวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) พฤติกรรมกรซื้อซ้ำในระยะยาวนี้มีอิทธิพลมาจากการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ และบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความ

จริงต่อลูกค้ามากที่สุดในระดับมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.88$) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า มากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$) อันดับที่สองคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น ($\bar{X} = 4.57$) พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้นนี้มีอิทธิพลมาจากการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) อันดับที่สามคือ พฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้ ($\bar{X} = 4.34$) พฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้นี้มีอิทธิพลมาจากการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) และอันดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราวน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) พฤติกรรมการซื้อซ้ำซ้ำเป็นบางครั้งบางคราวนี้มีอิทธิพลมาจาก บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$)

ตอนที่ 2 การค้นหารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย สถิติที่ใช้ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และองค์ประกอบของตัวแปรด้วยผลทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหรือการวิเคราะห์ตัวประกอบเป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงข้ามกันได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่ต่างปัจจัยจะไม่มี ความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยของตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถามของคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มปัจจัยเดียวกันโดยพบว่า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า รวมทั้งสิ้น 17 ตัวชี้วัด โดยองค์ประกอบที่หนึ่ง มีตัวชี้วัดที่อธิบายขององค์ประกอบได้ 6 ตัวชี้วัด ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 องค์ประกอบที่สอง มีตัวชี้วัดที่อธิบายขององค์ประกอบได้ 4 ตัวชี้วัดซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2

องค์ประกอบที่สาม มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 3 ตัวชี้วัด ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 องค์ประกอบที่สี่ มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 2 ตัวชี้วัดซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 และองค์ประกอบที่ห้า มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 2 ตัวชี้วัด ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 5

องค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ารวมทั้งสิ้น 45 ตัวชี้วัด โดยองค์ประกอบที่หนึ่งมีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 28 ตัวชี้วัด ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 องค์ประกอบที่สอง มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 6 ตัวชี้วัด ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 องค์ประกอบที่สาม มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 7 ตัวชี้วัด ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 และองค์ประกอบที่สี่ มีตัวชี้วัดที่อธิบายองค์ประกอบได้ 4 ตัวชี้วัด ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลสมการวัด (Measurement model) ของตัวแปรสังเกตได้ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบจากน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis : SEM) ในการสรุปผลการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งการทดสอบโมเดลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า

บุคลิกภาพตราสินค้ามีองค์ประกอบย่อยจำนวน 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า ความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ การเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง ความมีรสนิยมสูงหรูหรา การใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.72, 0.81, 0.74, 0.93 และ 0.65 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งกำเนิดของตราสินค้า คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.79, 0.71, 0.85, 0.85 ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การรู้จักและจดจำตราสินค้า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.86, 0.85, 0.91, 0.51 และ 0.68 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การซื้อเพื่อทดลองใช้ การซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว การซื้อซ้ำในระยะสั้น การซื้อซ้ำในระยะยาว โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.64, 0.71, 0.95 และ 0.65 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันข้างต้นสามารถยืนยันได้ว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยมีโครงสร้างขององค์ประกอบที่สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยที่ตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กันและตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบ Completely standardized solution ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ องค์ประกอบย่อยแต่ละองค์ประกอบในโมเดลมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้นี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของ องค์ประกอบย่อยที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลบุคลิกภาพตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ มีความเหมาะสม และกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	ไม่เกิน 2	1.161	✓
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.179	✓
NFI	มากกว่า 0.90	0.99	✓
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
IFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
GFI	มากกว่า 0.90	0.98	✓
AGFI	มากกว่า 0.90	0.95	✓
RMSEA	ต่ำกว่า .05	0.020	✓
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.023	✓
CN	มากกว่า 200	524.49	✓

✓ หมายถึงผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 5.1 เมื่อพิจารณาผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ปรับแก้และพัฒนา (Adjust model) กับเกณฑ์มาตรฐานพบว่าค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่าน

เกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ทั้งหมดคือค่า χ^2/df เท่ากับ 1.161 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.179 มีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) เท่ากับ 0.023 น้อยกว่า .05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.020 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.98 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 0.95 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้และ Critical N (CN) เท่ากับ 524.49 มีค่ามากกว่า 200

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เส้นทางความสัมพันธ์ (Path analysis) หาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร

จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ซึ่งเป็นการแสดงอิทธิพลความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวม และความแปรปรวนของทุกตัว (R^2) ของโมเดลเชิงสาเหตุผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลของอิทธิพลจากตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects:) ดังปรากฏตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโดยรวม

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ		การรับรู้คุณค่าตราสินค้า			พฤติกรรมการซื้อ		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
บุคลิกภาพ ตราสินค้า	สัมประสิทธิ์อิทธิพล	0.12*		0.12*	0.08*	0.04	0.12*
	SE	(0.04)		(0.04)	(0.04)	(0.02)	(0.04)
	t	2.55		2.55	2.01	1.89	2.50
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	สัมประสิทธิ์อิทธิพล	0.74*		0.74*	0.40*	0.25*	0.65*
	SE	(0.05)		(0.05)	(0.06)	(0.07)	(0.06)
	t	10.68		10.68	3.70	3.25	8.97
การรับรู้ คุณค่าตรา สินค้า	สัมประสิทธิ์อิทธิพล				0.34		0.34
	SE				(0.12)		(0.12)
	t				3.16		3.16
ค่า R ²		การรับรู้คุณค่าตราสินค้า			พฤติกรรมการซื้อ		
		0.69			0.59		

DE = Direct Effect IE = Indirect Effect TE = Total Effect * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-value $\geq$ 2.58)

จากตารางที่ 5.2 เมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural model) พบว่า

1. ตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. **ตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า** ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลทางอ้อมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.04 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลโดยรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. **ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า** ส่งผลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลทางอ้อมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลโดยรวม ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาตอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทิศทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทิศทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อในทิศทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อในทิศทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อในทิศทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า จำนวนทั้งสิ้น 34 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการอาหารและยา จำนวน 2 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จำนวน 16 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ โดยเก็บตัวอย่างจาก 8 แหล่งจำหน่าย แหล่งจำหน่ายละ 2 ตัวอย่าง จำนวน 16 ตัวอย่าง คือเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อตัวแทนขายระบบเครือข่าย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยขอนำเสนอสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการอาหารและยา ได้ให้ข้อคิดเห็นโดยสรุปได้ดังนี้ ในปัจจุบันนี้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เกิดขึ้นมากมายทั้งจากตราสินค้าใหม่ และตราสินค้าเดิมที่ตลาดอยู่ก่อนแล้ว ตราสินค้าเหล่านี้จะมีจำหน่ายในทุกช่องทาง ทุกกลุ่มผู้บริโภคอย่างเสรีโดยไม่มีการควบคุมอย่างจริงจังมากนัก ด้วยเหตุนี้ทำให้ ในปี พ.ศ. 2551 ได้มีการออกพระราชบัญญัติเครื่องสำอางขึ้นมาควบคุมตราสินค้าเหล่านั้นให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ที่มีความโปร่งใสในสูตร สารสำคัญและส่วนประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพ ดังนั้นผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าควรให้ความสำคัญอย่างมากในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นในด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อผู้บริโภค เนื่องจากจะทำให้ตราสินค้านั้นนำเสนอสินค้าที่มีความถูกต้อง โปร่งใส มีมาตรฐานในการผลิต อีกทั้งผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเหล่านั้นจะสามารถแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เป็นอย่างดี อีกทั้งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า จึงทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดีเกิดการรู้จัก จดจำตราสินค้าในภาพลักษณ์ที่ดีโดยตราสินค้าเป็นผู้นำเสนอให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและยาวนานทำให้เกิด

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งไม่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศไทยเท่านั้น เหล่านี้จะส่งผลถึงความมีชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้าในตลาดเครื่องสำอางต่างประเทศที่ส่งออกไปด้วย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจะเป็นพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวต่อเนื่อง ทั้งจากผู้บริโภคภายในและภายนอกประเทศ นั่นคือผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีในใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

ผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้ให้ข้อคิดเห็นโดยสรุปได้ดังนี้ สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ส่งผลต่อการทำการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคของความเจริญทางเทคโนโลยีของการสื่อสารที่ตราสินค้าเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารดังเช่นการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) ซึ่งตราสินค้าเป็นผู้สื่อสาร โดยเน้นการทำการตลาดเพื่อการขายเป็นหลัก การสื่อสารทางการตลาดที่เกิดขึ้นจะเป็นการกระจายข้อมูลให้มากที่สุดโดยไม่สนใจพฤติกรรมความต้องการจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง แต่ปัจจุบันการทำการตลาดได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการตลาดแบบดิจิทัล (Digital marketing) และการตลาดแนวใหม่ (Modern marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่เน้นของการสื่อสารที่เกิดการตอบสนองจากตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถตอบหรือแสดงความคิดเห็นกลับสู่ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และมีความทันสมัยอย่างมาก โดยผ่านสมาร์ทโฟน (Smart phone) ด้วยการสื่อสารชนิดข้อความสั้นๆ กระชับ ได้ใจความด้วยข้อความที่เป็นประโยชน์และดึงดูดใจผู้บริโภค ที่เรียกว่า “คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content marketing)” รวมไปถึงการตลาดแบบเครือข่ายโซเชียลมีเดีย (Social media) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลางในการแสดงความคิดเห็น แสดงความต้องการรูปแบบของผลิตภัณฑ์ แสดงความเป็นตัวตนหรือบุคลิกภาพในตราสินค้า ซึ่งมีใช้เน้นการขายสินค้าเป็นวัตถุประสงค์หลักในการทำการตลาดเหมือนดังเช่นในยุคของการตลาดดั้งเดิม

อีกทั้งด้วยการแข่งขันทางการตลาดของตราสินค้าที่เกิดขึ้นมามากมาย ทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งภายในประเทศ และตราสินค้าจากต่างประเทศ ตราสินค้าเหล่านั้นจึงต้องสร้างบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบของการเสนอขายผลิตภัณฑ์แบบไม่ขาย ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าต่างๆ นั้นจะรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้าที่ดีที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงและยาวนานกว่าการทำการตลาดดั้งเดิม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตราสินค้าต่างๆ มีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งตลาดบน กลางและล่าง และในทุกแหล่งจำหน่าย เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนขายระบบเครือข่าย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบ

ออนไลน์ ต่างให้ความคิดเห็นที่ตรงกันโดยสรุปได้ว่า ด้วยอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่การทำตลาดแนวใหม่ ทำให้ตราสินค้าต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเป็นตัวตนที่สอดคล้องไปกับความต้องการของผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า โดยให้ความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นในลักษณะของความสามารถในการแก้ปัญหาผิวให้ลูกค้าได้เป็นอันดับแรก ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจากคุณภาพของสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาผิวของผู้ใช้ได้จริง โดยจะควบคู่ไปกับการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เกิดขึ้นในด้านของการนำเสนอข้อมูล ผลการทดสอบประสิทธิภาพส่วนผสมในสูตรผลิตภัณฑ์ที่เป็นความจริง ถูกต้อง เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยง รู้จักและจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ต่อมาเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของควมมีชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งไม่เพียงแต่ควมมีชื่อเสียงภายในประเทศไทยเท่านั้น ยังส่งผลต่อควมมีชื่อเสียงของตราสินค้าในตลาดต่างประเทศด้วย สุดท้ายผู้บริโภคจึงเกิดความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคจึงเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าประจำวันที่มีพฤติกรรมการซื้อได้ให้ข้อคิดเห็นโดยสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าประจำวันที่มีพฤติกรรมการซื้อจากทุกแหล่งจำหน่าย จะเลือกซื้อและเลือกใช้ตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่สามารถแก้ปัญหาผิวให้กับตนเองได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพ ในราคาที่สมเหตุสมผล และมีความปลอดภัย โดยจะพิจารณาจากผลของประสิทธิภาพหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นแล้วว่า ได้จริงตามที่กล่าวอ้างจากตราสินค้าหรือไม่ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลความจริงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้าโดยนำเสนอในรูปแบบของการรับรองทางวิทยาศาสตร์จากองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะเลขที่จดแจ้งของตราสินค้าซึ่งได้รับจากคณะกรรมการอาหารและยา มีความสำคัญอย่างมากต่อการพิจารณาซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีเกิดขึ้นในแง่ของความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าและนำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านของคุณภาพของตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวอย่างต่อเนื่องจากตราสินค้าเดิมๆ ที่ใช้อยู่เป็นประจำ สม่ำเสมอ โดยมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำต่อเนื่องกันมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป และมั่นใจที่จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นซ้ำอีกในครั้งต่อไป เพราะมีความพึงพอใจจากผลลัพธ์ ประสิทธิภาพและได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ดีจากตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นประจำส่วนมากจะรับรู้และเข้าใจได้เป็นอย่างดีว่าเลขที่จดแจ้งนั้นเป็นเพียงการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงส่วนผสมและส่วนประกอบในสูตรผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ใช่การรับรองและการประกันคุณภาพการใช้งานจากคณะกรรมการอาหารและยา จากการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่าผู้ใช้ที่มี

พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำไม่ต้องการที่จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตราสินค้าใหม่ๆบ่อยครั้งมากนัก เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของประสิทธิภาพและผลการแพ้ของผิวหลังการใช้ แต่อย่างไรก็ตามด้วยสภาวะอากาศตามฤดูกาลและปัญหาผิวที่เปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ส่งผลให้ในแต่ละช่วงเวลาเกิดปัญหาผิวที่แตกต่างกัน ทำให้บางครั้งต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิมไปสู่การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าใหม่ๆที่ไม่เคยใช้ เพื่อทดลองดูประสิทธิภาพว่าสามารถแก้ปัญหาผิวที่เกิดขึ้นได้หรือไม่ โดยได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ผิวหนัง เกษัชกร การรีวิวสินค้าของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านสื่อจากช่องทางโซเชียลมีเดีย เพราะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการเข้าไปอ่านเพื่อเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบส่วนผสม คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากตราสินค้าต่างๆได้ด้วยตนเอง

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษา รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย มีประเด็นและผลการวิจัยที่ควรอภิปรายดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวัน ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ทุกคนใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวันและใช้ทุกวันประจำด้วยเหตุผลเพื่อดูแลบำรุงผิวให้ดีขึ้นเพื่อปกป้องป้องกัน และเพื่อแก้ไขและบำบัดปัญหาที่มีของผิวหน้า แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ จากซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,001-2,000 บาท โดยการหาข้อมูลในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำมีพฤติกรรม การซื้อพฤติกรรม การซื้อซ้ำในระยะยาวซึ่งเป็นพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยมีพฤติกรรม การกลับมาซื้อซ้ำต่อเนื่องกันมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป และมั่นใจที่จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้านั้นซ้ำอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งพบว่าผู้ใช้ที่มีพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำจะมีพฤติกรรม การซื้อซ้ำในระยะยาวเนื่องจากไม่ต้องการที่จะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตราสินค้าใหม่ๆบ่อยครั้งมากนัก เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของประสิทธิภาพและผลการแพ้ของผิวหลังการใช้

5.3.2 ผลการศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทิศทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าถ้าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีจะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพตราสินค้าคือ หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง และหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความมีรสนิยมสูง หรรษา โดยรวมทั้ง 5 ตัวแปรส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Haythem, Pierre & Imene (2011) ทำวิจัยเรื่อง “The impact of brand personality and marketing communications on brand equity” และแนวคิดของ Pierre, Haythem & Dwight (2011) ทำวิจัยเรื่อง “The impact of brand personality and sales promotions on brand equity” และแนวคิดของ Sung, Park & Han (2010) ทำวิจัยเรื่อง “The influences of brand personality on brand attachment and brand loyalty” อีกทั้งการวิจัยรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยในครั้งนี้ ยังพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้าจากการที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อในทิศทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าถ้าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าตัวแปรสังเกตได้ของบุคลิกภาพตราสินค้าคือ หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง และหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความมีรสนิยมสูง หรรษา โดยรวมทั้ง 5 ตัวแปรส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Levet (2012) ทำวิจัยเรื่อง “Brand personality, the reason for consumers to pay a price premium for national brands over private labels” อีกทั้งการวิจัยรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ และบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามมีอิทธิพลอย่างมากพฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้และพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว

5.3.3 ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทิศทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าถ้าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นได้จะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และแหล่งกำเนิดของตราสินค้า โดยรวมทั้ง 4 ตัวแปรส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสอดคล้องกับแนวคิดของ Lau & Lee (2013) ทำวิจัยเรื่อง “Customer's trust in brand image and the link to brand equity” และแนวคิดของ Achmad, Djumilah & Siti (2014) ทำวิจัยเรื่อง “The influence of TATA brand image on purchase behaviour through brand equity” อีกทั้งการวิจัยรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยในครั้งนี้ ยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้าจากการที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีสารสำคัญและวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบอื่นๆที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อในทิศทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าถ้าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าตัวแปรสังเกตได้ของภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และแหล่งกำเนิดของตราสินค้า โดยรวมทั้ง 4 ตัวแปรส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสอดคล้องกับแนวคิดของ Durrani & Godil (2015) ทำวิจัยเรื่อง “Impact of cosmetic brand image on buying behavior among teenagers” อีกทั้ง

การวิจัยรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้และพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว

5.3.4 ผลการศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในทิศทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าถ้าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรส่งผ่านคือ คุณค่าตราสินค้าในด้านของความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรู้จักและจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้าโดยรวมทั้ง 5 ตัวแปรส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Khraim (2011) ทำวิจัยเรื่อง “The Influence of brand equity on cosmetics buying behavior of UAE female consumers” และแนวคิดของ Tseng, Lin & Chien (2012) ทำวิจัยเรื่อง “A study on the effect of brand equity strategy on buying behavior” และแนวคิดของ Yaseen, Tahira, Gulzar & Anwar (2011) ทำวิจัยเรื่อง “Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and buying resellers” และแนวคิดของ Samithamby & Uthayakumar (2012) ทำวิจัยเรื่อง “The relationship of brand equity to buying behavior” อีกทั้งการวิจัยรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยในครั้งนี้ ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น พฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้และพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว

ดังนั้นรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย คือบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้าเครื่องสำอางสร้างให้เกิดการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในด้าน

ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรู้จักและจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า จากการที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีบุคลิกภาพตราสินค้าในด้าน ความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า การเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง และความมีรสนิยมสูง หูหระ และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และแหล่งกำเนิดของตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Amber (2013) ทำวิจัยเรื่อง “Consumer personality, brand personality and brand equity: a study of Colgate toothpaste buyer” และแนวคิดของ Hossein, Ali & Nima (2012) ทำวิจัยเรื่อง “The impact of brand personality on product sale through brand equity” และแนวคิดของ Miguel (2013) ทำวิจัยเรื่อง “Axe’s brand personality and brand equity: consumers’ perspectives on the brand’s personality and brand equity” และแนวคิดของ Sakara & Alhassan (2014) ทำวิจัยเรื่อง “An assessment of brand equity and brand image influences the purchase behavior of female cosmetic consumers: A case of career women in Ghana”

5.3.5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า

การวิจัยรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทยที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว ถัดมาคือพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้น พฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว ตามลำดับดังนี้

พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวจะเกิดขึ้น เมื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีการสร้างให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจากการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริง และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะสั้นจะเกิดขึ้น เมื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการสร้างให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจากการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อเพื่อทดลองใช้จะเกิดขึ้น เมื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีการสร้างให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจากการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงาม และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราวจะเกิดขึ้น เมื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีการสร้างให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจากการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงาม และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ผลการวิจัยเชิงปริมาณของรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศในครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่คณะกรรมการอาหารและยา ผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกับผลดังกล่าวคือพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวจะเกิดขึ้นได้นั้น ตราสินค้าจะต้องแสดงบุคลิกภาพของตราสินค้าตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะต้องส่งผลในเชิงบวกอันเกิดคุณค่าซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือสามารถแก้ไขปัญหาผิวจากการแสดงข้อมูลที่เป็นความจริง ได้อย่างชัดเจนทั้งจากฉลาก กล่องภายนอกและบรรจุภัณฑ์ภายในของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างถูกต้อง ชัดเจน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้นๆว่ามีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ และสามารถรับรู้ได้ถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ดีได้โดยผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆจากตราสินค้า อาทิเช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว หรือแม้แต่พนักงานผู้ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้านั้นๆเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตราสินค้าต้องสื่อสารหรือแสดงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นภาพลักษณ์ในด้านของการเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพด้วย

อีกทั้งผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยในครั้งนี้ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยของตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอก จากการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis) โดยจะแสดงในรูปของสมการที่สามารถอธิบายข้อมูลในการทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งเป็นตัวแปรตามได้ดีที่สุด และยังใช้สมการถดถอยนี้วิเคราะห์หาปัจจัยหรือตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้นำค่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect: TE) ของการวิเคราะห์รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยจากวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis : SEM) มา

เขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ 3 สมการ ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการพยากรณ์หรือทำนายผลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมการถดถอยพหุคูณที่ค้นพบ ดังต่อไปนี้

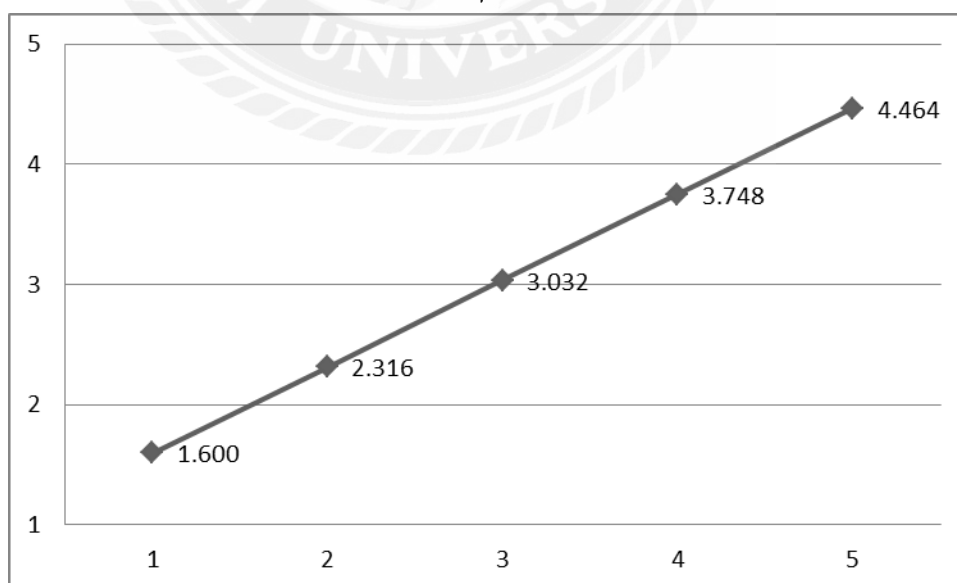
สมการที่ 1

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า = $0.884 + 0.301(\text{การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า}) + 0.247(\text{การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า}) + 0.158(\text{การใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์คุ้มค่า})$; $R^2 = 0.299$

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผู้วิจัยทำการทดสอบการทำนายผลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Y) ด้วยการสมมติให้ตัวแปรต้น (X) ทุกตัว มีค่าเท่ากับ 1 จะสามารถคำนวณเพื่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Y) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า} &= 0.884 + 0.301*(1) + 0.247*(1) + 0.158*(1) \\ &= 0.884 + 0.301 + 0.247 + 0.158 \\ &= 1.59 \end{aligned}$$

ดังนั้นทำให้สามารถทำนายได้ว่า ถ้าตัวแปร X ทุกตัวเพิ่มขึ้น = 1 จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น = 1.59 และถ้าผู้วิจัยทดลองกำหนดตัวแปร X ให้เพิ่มขึ้นครั้งละ 1 ถึง 5 ผู้วิจัยจะสามารถเขียนกราฟสมการถดถอยของพฤติกรรมการซื้อขาย ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 เส้นถดถอยของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า (X) และพฤติกรรมซื้อขาย (Y)

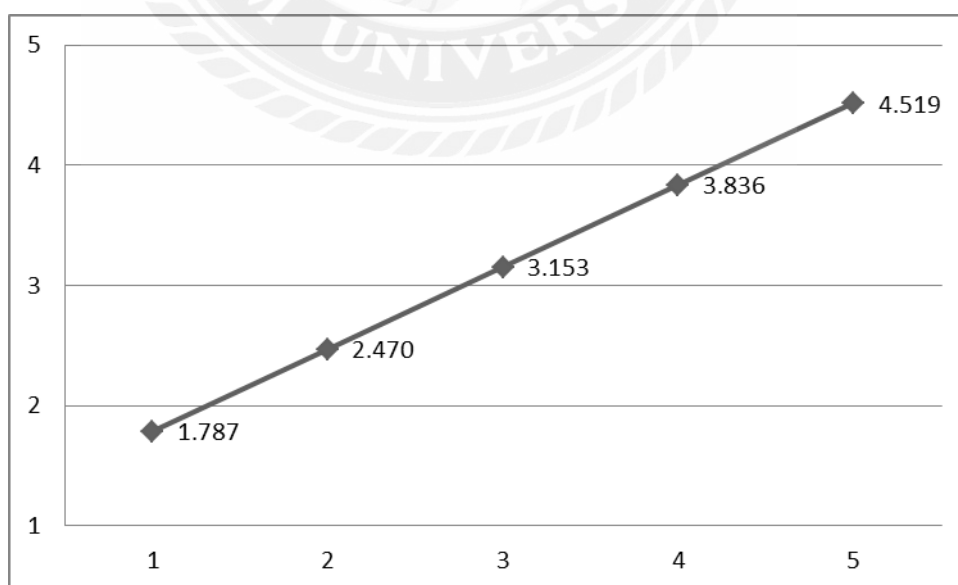
สมการที่ 2

$$\begin{aligned} \text{พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า} &= 1.104 + 0.229 \text{ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า} \\ &+ 0.183 \text{ คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า} \\ &+ 0.137 \text{ แหล่งกำเนิดของตราสินค้า} \\ &+ 0.134 \text{ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า} \\ &; R^2 = 0.407 \end{aligned}$$

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผู้วิจัยทำการทดสอบการทำนายผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Y) ด้วยการสมมติให้ตัวแปรต้น (X) ทุกตัว มีค่าเท่ากับ 1 จะสามารถคำนวณเพื่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Y) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า} &= 1.104 + 0.229*(1) + 0.183*(1) + 0.137*(1) \\ &+ 0.134*(1) \end{aligned}$$

ดังนั้นทำให้สามารถทำนายได้ว่า ถ้าตัวแปร X ทุกตัวเพิ่มขึ้น = 1 จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น = 1.787 และถ้าผู้วิจัยทดลองกำหนดตัวแปร X ให้เพิ่มขึ้นครั้งละ 1 ถึง 5 ผู้วิจัยจะสามารถเขียนกราฟสมการถดถอยของผลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.2 เส้นถดถอยของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (X) และพฤติกรรมการซื้อ (Y)

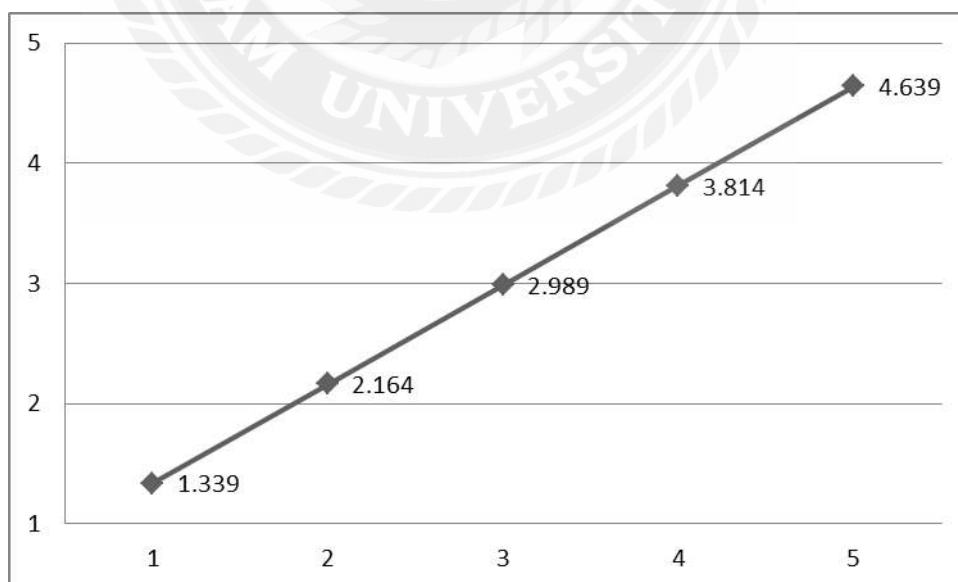
สมการที่ 3

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า = $0.514 + 0.502$ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า
 $+ 0.235$ ความภักดีต่อตราสินค้า
 $+ 0.088$ สินทรัพย์ของตราสินค้า; $R^2 = 0.664$

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผู้วิจัยทำการทดสอบการทำนายผลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Y) ด้วยการสมมติให้ตัวแปรต้น (X) ทุกตัว มีค่าเท่ากับ 1 จะสามารถคำนวณเพื่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Y) ได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า = $0.514 + 0.502 * (1) + 0.235 * (1) + 0.088 * (1)$

ดังนั้นทำให้สามารถทำนายได้ว่า ถ้าตัวแปร X ทุกตัวเพิ่มขึ้น = 1 จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น = 1.339 และถ้าผู้วิจัยทดลองกำหนดตัวแปร X ให้เพิ่มขึ้นครั้งละ 1 ถึง 5 ผู้วิจัยจะสามารถเขียนกราฟสมการถดถอยของผลของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.3 เส้นถดถอยของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ระหว่าง
 คุณค่าตราสินค้า (X) และพฤติกรรมซื้อขาย (Y)

Schumacker & Lomax (2010) ได้กล่าวถึงค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของสมการถดถอยเชิงพหุคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) ที่อยู่ในรูปของร้อยละ โดยมีการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	ความหมาย
0.71 – 1.00	มีความสัมพันธ์มากที่สุด
0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์มาก
0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์น้อย

จากสมการทำนายพฤติกรรมการซื้อทั้ง 3 สมการที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า และพฤติกรรมการซื้อ $R^2 = 0.664$ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 66.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์มาก ดังนั้นในการใช้ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายความสัมพันธ์จึงถือว่ามีความแม่นยำในระดับมากระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าจึงสามารถในการนำไปใช้ในทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ $R^2 = 0.407$ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับร้อยละ 40.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง ดังนั้นในการใช้ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายความสัมพันธ์จึงถือว่ามีความแม่นยำในระดับปานกลาง ระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ดังนั้นผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าสำหรับการนำไปใช้ในทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรพิจารณาร่วมกับการใช้สมการความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า $R^2 = 0.299$ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับร้อยละ 29.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ดังนั้นในการใช้ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายความสัมพันธ์จึงถือว่ามีความแม่นยำในระดับน้อย ระหว่างองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าสำหรับการนำไปใช้ในทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรพิจารณาร่วมกับการใช้สมการความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อไปด้วย

5.4. ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ในครั้งนี้ทำให้เกิดข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยใน 2 ด้าน ดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านการตลาดเชิงบูรณาการจากสภาวะทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป้าหมายสูงสุดคือ ทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว โดยจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในรูปแบบของ 4Ps (Product: ผลิตภัณฑ์, Price: ราคา, Place: สถานที่หรือแหล่งจำหน่าย, Promotion: การส่งเสริมการขาย) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องปรับเปลี่ยนการตลาดในรูปแบบเดิมๆเหล่านี้ให้ไปสู่การตลาดเชิงบูรณาการในรูปแบบของ 4Cs (Customer need :ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย, Customer Cost ความคุ้มค่า, Convenience ความสะดวกสบาย, Communication การสื่อสาร) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนี้คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อจากความต้องการขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจากผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยการที่ตราสินค้าต้องเร่งสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริง และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า เหล่านี้จะส่งผลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีได้อย่างแท้จริง

ราคา (Price) ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การกำหนดราคาถูกหรือแพงกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งเท่านั้น แต่ราคาที่ผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกำหนดจะต้องสามารถสร้างความคุ้มค่าของราคาต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Customer cost) ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ตราสินค้าต้องเร่งสร้างให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีและเชื่อว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ นั้นมีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆหรือตราสินค้าคู่แข่งซึ่งผู้บริโภคจะได้รับรู้ได้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหล่านั้น วิธีการที่ดีที่สุดของการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการทำให้เกิดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นคือการที่ตราสินค้าจะต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ดีของตราสินค้ามากกว่าที่จะนึกถึงว่าการใช้จ่ายอย่างไรเพื่อซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นในราคาที่น้อยกว่า ดังนั้นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีในใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ต้องไม่ใช่ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้ากำหนดขึ้นแต่ต้องเป็นคุณค่าในด้านของคุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รับเพิ่มมากขึ้น โดยถ้าตราสินค้าจะขึ้นราคาต้องแจ้งให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบอย่างชัดเจน ว่ามีคุณค่าในด้านของคุณภาพของตราสินค้าอะไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

สถานที่หรือแหล่งจำหน่าย (Place) ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การวางจำหน่ายสินค้าให้เกิดขึ้นในทุกแหล่งจำหน่ายหรือการสร้างให้เกิดแหล่งจำหน่ายมากที่สุด แต่ผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องมีนโยบายเพื่อจัดหาสถานที่จำหน่ายที่สร้างความสะดวกสบาย (Convenience) ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายการรับรู้ในคุณภาพสินค้าและเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า อีกทั้งจากผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางร้านค้าออนไลน์มากขึ้นเพราะสามารถหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหล่านั้นด้วยตนเองจากสื่อโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ บล็อกเกอร์ ควบคู่ไปกับการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ และผลลัพธ์หลังการใช้ที่สามารถแก้ปัญหาผิวได้ ดังนั้นผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดและการเพิ่มและให้ความสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ให้มากขึ้นด้วยโดยการส่งเสริมให้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีคุณภาพ ความสัมพันธ์เชื่อมโยง และสร้างการรู้จัก จดจำต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การส่งเสริมการขายให้เกิดยอดขายจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าให้มากที่สุดเหมือนดังเช่นการตลาดดั้งเดิม แต่ผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องก้าวข้ามไปสู่ยุคของการตลาดแบบดิจิทัลและการตลาดแนวใหม่ ซึ่งเป็นยุคของการสื่อสารทางเทคโนโลยีที่ต้องรวดเร็ว (Communication) เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การเสนอขายจะต้องเป็นวิธีการขายแบบไม่ขาย ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีในด้านคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณค่าในด้านนี้มีความสำคัญอย่างมากเพราะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ยังได้ข้อค้นพบอีกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อนั้นจะรับรู้ในส่วนนี้ก่อนเป็นปัจจัยแรกในทุกพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์และการจัดการทางการตลาด จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ทำให้สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าได้ดังนี้

ผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าต้องวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอยู่เสมอเพื่อจะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้อง การผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า จากการที่ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารรวดเร็วมากขึ้น การติดต่อได้สองทางทั้งจากการรับข่าวสาร ข้อมูลจากตราสินค้าและการสื่อสารของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ไปยังตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้โดยตรงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการความสะดวกสบาย การเปรียบเทียบข้อมูลด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ชัดเจน โปร่งใสด้วยตนเอง ดังนั้นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ในทางที่ดี เหล่านี้ต่อมาจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าควรให้ความสำคัญอย่างมาก จะต้องเร่งสร้าง และพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ และนำเสนอข้อมูลความจริง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำในระยะยาวขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าจะต้องสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งมีใช้เพียงแค่ตราสินค้าใหม่ๆเท่านั้น แต่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำตลาดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมอยู่ก่อนแล้วต้องเร่งสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าในข้อนี้ให้เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากผลซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การพยากรณ์หรือทำนายผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จากการเขียนสมการถดถอยพหุคูณที่ค้นพบในการวิจัยในครั้งนี้จากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า พบว่า ถ้าวัตถุประสงค์ตราสินค้าเครื่องสำอางสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า การใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์คุ้มค่า ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และในส่วนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของการรับรู้คุณภาพ ความ

ภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นด้วยอย่างเป็นสัดส่วนที่สัมพันธ์กัน

ผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าจะต้องสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ให้เกิดเรื่องราวหรือการจดจำสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริง และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในระยะยาว จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้งมีเดียประเภทออนไลน์และออฟไลน์ต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ บรรจุภัณฑ์ทั้งภายนอกและภายใน รวมทั้งพนักงานขายและแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย

ผู้บริหาร ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าจะต้องแสวงหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น จากการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มมากที่สุด ซึ่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องกำหนดรูปแบบของบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ชัดเจนในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่ปะปนกัน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิววัยรุ่น เพื่อผิววัยกลางคน และเพื่อผิวผู้สูงวัย เป็นต้น เพื่อให้ตราสินค้าเกิดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่ม ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องเร่งสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ บุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริง และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้าให้เกิดอย่างต่อเนื่อง เพียงแต่แตกต่างกันที่รูปแบบการนำเสนอและการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคเท่านั้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

หน่วยงานภาครัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อาทิเช่น คณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งสาธารณสุขในแต่ละจังหวัด (สสจ.) ควรทำการประเมินสอดคล้องดูแล หรือเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อตรวจสอบในเรื่องของความเหมาะสมถูกต้อง ในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่จะนำเสนอ และสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านของการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่ต้องถูกต้อง เป็นประโยชน์ ไม่บิดเบือนจากความจริง อีกทั้งหน่วยงานจากภาครัฐที่

เกี่ยวข้องเหล่านี้ต้องสร้างขบวนการที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ปลอดภัย และสร้างระบบของการตรวจสอบข้อมูลจากตราสินค้าเหล่านี้ที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน แม่นยำและได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องจากตราสินค้าก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผู้บริหาร เจ้าของตราสินค้า ผู้ประกอบการแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ควรมีความรับผิดชอบที่จะสร้างสรรค์ตราสินค้าให้เกิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะส่งเสริมให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีต่อผู้บริโภคโดยแสดงผลและมุ่งเน้นการเกิดผลลัพธ์ในเชิงบวกที่เป็นประโยชน์ มีความคุ้มค่าทั้งในด้านราคาที่เหมาะสม การใช้งานผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าเน้นการตลาดเพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพียงอย่างเดียว

5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ด้านปัจจัยตัวแปรในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น การใช้เครื่องมือการตลาดทางการสื่อสารเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) การใช้สื่อทางการตลาดที่เป็นสื่อออนไลน์ เช่น การใช้ Social media ต่างๆ การบริหารแหล่งจำหน่าย และอื่นๆ ที่จะส่งผลให้เกิดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มอื่นๆ นอกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อาทิเช่น เครื่องสำอางแต่งแต้มสีส้น เครื่องสำอางบำรุงผิวกาย เครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาดผิว และน้ำหอม เป็นต้น เพื่อให้รู้รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด

5.5 ข้อจำกัดการวิจัย

1. เกิดปัญหาในการเก็บข้อมูลบ้างในช่องทางจำหน่ายเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้เอง เนื่องจากผู้บริหารตราสินค้าให้ความเห็นว่า ณ จุดขายมีพนักงานขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่แล้ว ดังนั้นการขอความร่วมมือ การอธิบายถึง

ความต้องการในการให้ตอบแบบสอบถามกับลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถกระทำได้ดีกว่าผู้วิจัย

2. แบบสอบถามมีจำนวน 39 ข้อใหญ่ ซึ่งในส่วนที่ 3-5 ในหนึ่งข้อใหญ่จะมีข้อย่อยอย่างน้อยตั้งแต่ 2 ข้อขึ้นไปทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนตอบไม่ครบข้อ ผู้วิจัยจึงต้องคัดออกไป ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 430 ชุดตามสัดส่วนที่ได้ศึกษาในแต่ละแหล่งจำหน่าย ได้รับการตอบกลับมาทั้งหมด 430 ชุด แต่ได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 415 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97

3. เกิดปัญหาบ้างในการเก็บข้อมูลของการสัมภาษณ์กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อในช่องร้านขายเครื่องสำอาง จากเสียงรบกวนและผู้คนที่มีจำนวนมาก อีกทั้งผู้วิจัยต้องขอความร่วมมือกับเจ้าของเว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนจำหน่ายในระบบออนไลน์ เพื่อขอข้อมูลลูกค้าและเป็นผู้ช่วยประสานงานเพื่อติดต่อขอเข้าสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการวิจัยครั้งนี้

4. ผลการวิจัยในครั้งนี้มีสัดส่วนของเพศหญิงที่มากกว่าเพศชาย โดยเพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เท่านั้น ดังนั้นถ้าผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการทราบถึงรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้าสำหรับเพศชาย อาจจะไม่สามารถนำไปตีความเป็นข้อคิดเห็นของเพศชายได้ดีมากนัก

5. ผลการวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บตัวอย่างจาก 8 แหล่งจำหน่ายคือ ห้างสรรพสินค้า เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนขายระบบเครือข่าย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ ซึ่งพบว่า สัดส่วนของซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 26 ดังนั้นถ้าผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการทราบถึง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้าสำหรับแหล่งจำหน่ายเฉพาะเจาะจงในแต่ละช่องทางจำหน่ายนั้นๆ

6. ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25-29 ปีมากที่สุด ร้อยละ 24 ดังนั้นถ้าผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการทราบถึง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้าสำหรับวัยรุ่นช่วงอายุ 15-20 ปี และผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะต้องทำการศึกษาวิจัยเฉพาะในแต่ละช่วงอายุนั้นๆ

สรุป

รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ข้อค้นพบในครั้งนี้ พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย ทำให้สามารถเกิดโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยนี้นำไปประยุกต์ได้กับหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องคือคณะกรรมการอาหารและยา ผู้บริหารการตลาดของตราสินค้า เจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากทุกแหล่งจำหน่าย นักวิชาการ/นักวิจัย และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นแนวทางในการศึกษาโดยนำไปประยุกต์สำหรับการพัฒนา ปรับปรุงการทำการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และขยายตลาดการค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและตลาดโลกต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). ศักยภาพธุรกิจที่เติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2560, จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. เว็บไซต์: http://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=469401861-factorycosthai
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). สถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมที่น่าจับตาของเครื่องสำอางไทย. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2559, จาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. เว็บไซต์: <http://www.dip.go.th/Default.aspx?tabid=81&smid=389&ArticleID=21042&refitab=116>
- กรมศุลกากร. (2559). ส่งออกเครื่องสำอางไทยสู่อาเซียน. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559, จาก กรมศุลกากร. เว็บไซต์ : <http://internet1.customs.go.th/wps/wcm/connect/Library+cus501th/InternetTH/13/pamphlet/>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพสต์ทูเดย์. (2558). เส้นทางธุรกิจเครื่องสำอางไทยสู่ตลาดโลก. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2558, จาก โพสต์ทูเดย์ เว็บไซต์: <http://www.posttoday.com/biz/news/4127996>
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2558). ข่าวพัฒนาและส่งเสริมการตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ เว็บไซต์: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=section&layout=456
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2559). เครื่องสำอางไทย ลุ้นเออีซี+เทรดใหม่ผู้บริโภคนัยอดเติบโต. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2559, จาก ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ เว็บไซต์: <http://www.thansettakij.com/2016/01/09/24886>
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2552). วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(121), 83-98.
- ฐานิตา พักนาก. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

- คุณกิจ เบญจาทิพรวงศ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2539). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาถนดา ชัชวาลย์กิจกุล. (2556). *ปัจจัยด้านการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้านประเภทร้านค้าขายเครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ผู้จัดการ 360° แม็กกาซีน. (2558). *ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล*. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2559, จากเว็บไซต์: <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-โตเจียบ-แต่มูลค่ามหาศาล>
- ผู้จัดการ 360° แม็กกาซีน. (2559). *ตลาดความงามที่ไม่เคยหยุดสวย*. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2559, จากเว็บไซต์: http://www.gotomanager.com/content/ตลาดความงาม_ที่ไม่เคยหยุดสวย
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *ตลาดเครื่องสำอางไทยก้าวไกลสู่ตลาดอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2559, จาก ผู้จัดการออนไลน์ เว็บไซต์: <http://www.manager.co.th/AEC/Viewnews.aspx?NEWID=9580000112211>
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2557). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ริเสิร์ช จำกัด.
- พิษณุ อิมวิญญาน. (2554). *การจัดการร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภาวิณี แสงมณี. (2557). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2557). *การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย*. วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 12(2), 57-69.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *กระแสรักสวย-รักงามยังคงทำให้ธุรกิจขยายตัว*. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม

2559, จาก K Research เว็บไซต์: [https://www.kasikornresearch.com/th/K-](https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=21136)

[EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=21136](https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=21136)

สยามธุรกิจออนไลน์. (2557). *รายงานการตลาดเครื่องสำอาง*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2558, จาก สยามธุรกิจออนไลน์ เว็บไซต์:

http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=4466.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2553-2583*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2557). *อย.เตือน ผู้บริโภคอย่าหลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายว่าสามารถนอนหรือบำรุงผิว*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2558, จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เว็บไซต์: http://www.fda.moph.go.th/www_fda/data_center/ifm_mod/nw/ข่าวแจ้งข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์วัตถุอันตราย.pdf

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร. (2559). *มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง เมษายน พ.ศ. 2559*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2559, จาก กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง เว็บไซต์:

<http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IELuxury>

สิทธิ ชีรสรณ์. (2555). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เลอน์ แอนด์ ซิสเต็มส์.

สุภมาส อังสุโชติ และ รัชนีกุล ภิญโญภูวนวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์:เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

อังวรา อัทธเจริญผล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัทธ์ พิศาลวานิช. (2555). *AEC กับความท้าทาย ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย*. สืบค้นเมื่อ 13

ธันวาคม 2557 จากเว็บไซต์: www.ftiweb.off.fti.or.th/demo/6101/userfiles/files/AEC%20ดริ_

อัทธิ.pdf

- อินทร์ธีรา เศษณ์นันนิตกุล. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้บริการ
 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- อรัญญา มโนสร้อย และ จิรเดช มโนสร้อย. (2550). เครื่องสำอาง เล่มที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดบุ๊ค
 ยูเคชั่น
- อศราพรรณ ภูจำปา. (2556). บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางใน
 ร้านขายเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง
- Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. London : Simon & Schuster UK Ltd.
- Achmad, Y.A., Djumilah, H.D., & Siti, A.J. (2014). The Influence of TATA Brand Image on
 Purchase Behaviour through Brand Equity. *Journal of Business Management and Strategy*,
 5(2), 58-76.
- ACNielsen Global Online Consumer Survey. (2015). *Cosmetic Marketing 2015*. Retrieved January 7,
 2016, from website :
<http://acnielsen.com/press/data.shtml.cosmeticmarketing.201533334/survey>
- Akelesh, T., Kumar, R., Siva J. R., Rajan, V., Arulraj, P., & Venkatnarayanan, R. (2010). Evaluation
 of Standards of some selected Cosmetic Preparations. *Journal of Pharmaceutical Research &
 Health Care*, 10(2) , 302-306.
- Amber, V. (2013). Consumer Personality, Brand Personality and Brand Equity: a Study of Colgate
 Toothpaste Buyer. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(2),
 150-158.
- Aribarg, A., & Arora, N. (2008). Brand Portfolio Promotions. *Journal of Marketing Research*, 45(8),
 391-402.
- Auster, C., & Mansbach, C. (2012). The Gender Marketing of Cosmetics: An Analysis of Color and
 Type of Cosmetics Website: Sex Roles. *Journal of Marketing Research*, 6(7), 375-388.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior (10th Edition)*. Australia: South-Western Thomson Learning.
- Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Datamonitor. (2015). *Industry Profile of Global and Asia-Pacific Skincare*. Retrieved January 9, 2016, from website: www.Datamonitor/referenceCode/0200-0708.com
- Devendra, J. (2013). Effect of Brand Image on Buying Behavior. *A Multidisciplinary Journal of Global Macrotrends*, 7(2), 156-162.
- Didier, L., & Cindy, L. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to The Brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Durrani, B., & Godil, D. (2015). Impact of Brand Image on Buying Behavior Among Teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5), 155-168.
- Gall & Borg. (1996). *Educational Research: An Introduction (Sixth edition)*. White Plains, NY: Longman.
- Glazer, E., Lublin, J., & Mattioli, D. (2012). Avon is Late to Social Media's Network. *Wall Street Journal-Eastern Edition*, 24(9), 1-12.
- Haythem, G., Pierre, V. F., & Imene B. (2011). The Impact of Brand Personality and Marketing Communications on Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 2(1), 20-29.
- Hennink, K.H., & Reichert, T. (2011). Using Sexual Appeals in Advertising to Sell Cosmetic: A Content Analysis from 1986 to 2009. *Journal of Sexuality & Culture*, 15(1), 41-55.
- Hair, J.F. Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data of SEM Analysis. 6th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Hossein, R.D., Ali, K., & Nima, S.R. (2012). The Impact of Brand Personality on Product Sale Through Brand Equity. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 294-309.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (2010). *LISREL8 : Structural Equation Modeling with The Simplis Command Language*. Chicago: Scientific Software International.
- Kapferer, J. N. (2010). *The New Strategic Brand Management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. (4nd Edition)*. London: Kogan Page Limited.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khraim, H.S. (2011). The Influence of Brand Equity on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2009). *A Framework for Marketing Management. (4th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2011). Brand Equity Capitalizing on Intellectual Capital. *Ivey Business Journal*, 65(4), 74-81.
- Lau, G. T., & Lee, L.G. (2013). Customer's Trust in Brand Image and The Link to Brand Equity. *Journal of Market Focused Management*, 4(3), 341-370.
- Levet, N. (2012). *Brand Personality, The Reason for Consumers to Pay A Price Premium for National Brands over Private Labels*. (Master Degree Thesis in International Business Administration, Kassel University).
- Mazzarol, T. & Soutar, G. (2008). Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.

- Meyers, L.S., Gamst, G., & Guarino. (2006). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. California Thousand Oaks: Sage.
- Miguel, R.S. (2013). *Axe's Brand Personality and Brand Equity: Consumers' Perspectives on The Brand's Personality and Brand Equity*. (Master Degree Thesis in Business Administration, Aarhus University).
- Mihrianyan, A., Ferraz, N., & Stromme, M. (2012). Current Status and Future Prospects of Nanotechnology in Cosmetics. *Journal of Progress in Materials Science*, 7(5), 875-910.
- McKay, L. (2011). Eye on The Customer. (Cover Story). *CRM journal*, 15(1), 20-23.
- Pierre, V. F., Haythem, G., & Dwight, M. (2011). The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity. *Journal of Business Research*, 1(2), 24-28.
- Positioning Magazine. (2015). Retrieved May 20, 2016, from Website:
<http://positioningmag.com/53592/23890.ggr>
- Samithamby, S., & Uthayakumar, T. (2012). The Relationship of Brand Equity to Buying Behavior. *Journal of Marketing Management*, 3(11), 45-65.
- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). An Assessment of Brand Equity and Brand Image Influences The Purchase Behavior of Female Cosmetic Consumers: A Case of Career Women in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), 1-14.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior (10th Edition)*. New York: Upper Saddle Prentice Hall.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: SEM*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B. (2011). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond (4th Edition)*. New York: The Dry Press.

- Sung, Y., Park, E., & Han, M. (2010). The Influences of Brand Personality on Brand Attachment and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 4(3), 46-53.
- SyncForce. (2015). *Mergers Dominate \$473-Billion Beauty Industry*. Retrieved August 11, 2016, from website: <http://raconteur.net/lifestyle/mergers-dominate-473-billion-beauty-industry>
- Tseng, S., Lin, H.Y., & Chien, H.L. (2012). A Study on The Effect of Brand Equity Strategy on Buying Behavior. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 24-42.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, D. A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Buying Resellers. *Interdisciplinary of Contemporary Research in Business*, 3(8), 833-839.

ภาคผนวก 1

1. จดหมายขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือและจัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามของการวิจัย
ของการวิจัย รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางในประเทศไทย



ภาคผนวก 2

1. โครงสร้างแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย โดยข้อคำถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2. โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย โดยข้อคำถามประกอบด้วย สถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ข้อคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

แบบสอบถาม
รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาเอกหลักสูตรการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ทุกข้อคำตอบเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกด้านในแต่ละตอนและขอขอบพระคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถาม
- ส่วนที่ 2 ทศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- ส่วนที่ 5 การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

“แบบสอบถามมีทั้งสิ้น 39 ข้อคำถาม ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ 15- 19 ปี ☐ 20- 24 ปี ☐ 25-29 ปี
☐ 30-34 ปี ☐ 35-39 ปี ☐ 40- 44 ปี
☐ 45-49 ปี ☐ 50-54 ปี ☐ 55-59 ปี

3. การศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ สูงกว่าปริญญาโท
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท ☐ รับราชการ
☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ แม่บ้าน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

☐ ต่ำกว่า 10,000 ☐ 10,001-20,000 ☐ 20,001-30,000
☐ สูงกว่า 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

6. ในชีวิตประจำวันท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

7. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อสาเหตุใด

☐ เพื่อดูแลและบำรุงให้ดีขึ้น

☐ เพื่อปกป้องและป้องกัน

☐ เพื่อแก้ไขและบำบัดปัญหาที่มี

☐ ทุกข้อตัวเลือก

8. ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าดังกล่าวในข้อ 7.

☐ ใช้ทุกวันประจำสม่ำเสมอ

☐ ใช้เป็นบางครั้งบางคราวไม่ประจำ

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่จากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด

☐ เคา์เตอร์เครื่องสำอาง

☐ ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต

☐ ร้านขายเครื่องสำอาง

☐ ร้านขายยา

☐ ร้านสะดวกซื้อ

☐ ร้านค้าออนไลน์

☐ ตัวแทนขายระบบเครือข่าย

☐ ตัวแทนขายระบบออนไลน์

10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า

☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท

☐ 1,001-2,000 บาท

☐ 2,001-3,000 บาท

☐ 3,001-4,000 บาท

☐ 4,001-5,000 บาท

☐ มากกว่า 5,000 บาท

11. การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของท่านได้รับทราบข้อมูลหรือคำแนะนำจากแหล่งใดมากที่สุด

☐ ตนเอง

☐ คนรู้จัก

☐ คนในครอบครัว/ญาติ

☐ ดารา นักแสดง บุคคลผู้มีชื่อเสียง

☐ ผู้เชี่ยวชาญ

☐ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา เป็นต้น

☐ สื่อวิทยุ

☐ สื่อโทรทัศน์

☐ สื่อในช่องทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อมูลต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

5	หมายถึง มากที่สุด	4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง	2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด		

	มากที่สุด —————> น้อยที่สุด				
คำถาม	5	4	3	2	1
12. หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า					
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์เพื่อรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัย					
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแนะนำให้ใช้					
13. หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้					
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับปัญหาผิวโดยสามารถแก้ปัญหาผิวของท่านได้					
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด					
14. หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง					
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมทางความงามใหม่อยู่เสมอ					
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีสูตรลิขสิทธิ์เฉพาะไม่ลอกเลียนแบบใคร					
15. หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความมีรสนิยมสูง หรูหรา					
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์กลิ่น สี ที่น่าใช้					
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ภายนอกดูสวยงาม หรูหรา น่าใช้					

	มากที่สุด —————> น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
16.หมวดบุคลากรภาพตราสินค้าในด้านใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า					
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถใช้งานได้ยาวนาน มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถแสดงผลประสิทธิภาพที่ดี น่าพึงพอใจหลังการใช้งาน คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

คำชี้แจงกรุณาอ่านข้อมูลต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

- | | | | |
|---|--------------------|---|--------------|
| 5 | หมายถึง มากที่สุด | 4 | หมายถึง มาก |
| 3 | หมายถึง ปานกลาง | 2 | หมายถึง น้อย |
| 1 | หมายถึง น้อยที่สุด | | |

	มากที่สุด —————> น้อยที่สุด				
คำถาม	5	4	3	2	1
17. แหล่งกำเนิดของตราสินค้า					
ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ					
ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่ผลิตในประเทศและใช้ตราสินค้าของตนเอง					
ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่ผลิตในประเทศแต่ใช้ตราต่างประเทศ					
18.คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้า					
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างมาก					
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ประกอบด้วยสารสำคัญและวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบอื่นๆที่มีคุณภาพอย่างมาก					

มากที่สุด → น้อยที่สุด					
คำถาม	5	4	3	2	1
19. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า					
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านของสถานที่ที่ผลิต					
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านของแหล่งจำหน่าย					
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านความชัดเจนและถูกต้องของฉลากผลิตภัณฑ์					
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านการรับรองคุณภาพจากองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐบาล					
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านความปลอดภัยของการใช้ผลิตภัณฑ์					
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านประสิทธิภาพของการแก้ปัญหาผิวของท่าน					
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านนวัตกรรมทางความงามเพื่อผลลัพธ์ในการแก้ปัญหาผิวของท่าน					
20. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากในประเทศไทย					
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ					

ส่วนที่ 5 การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อมูลต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

5	หมายถึง มากที่สุด	4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง	2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด		

	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
คำถาม	5	4	3	2	1
21. การรู้จักและจดจำตราสินค้า					
ท่านรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี					
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี					
ท่านสามารถแนะนำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง					
22. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า					
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี					
ท่านพึงพอใจกับคุณภาพเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่อย่างมาก					
ท่านเชื่อว่าคุณภาพเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เหนือกว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าอื่นในท้องตลาด					
23. ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า					
เมื่อกล่าวถึงเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าท่านจะนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่					
เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของผิวหน้าท่านจะนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่					
การเห็นเพียงกล่องหรือรูปสัญลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ได้					

	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
คำถาม	5	4	3	2	1
24. ความรักดีกับตราสินค้า					
ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าเครื่องสำอางเดิมอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ					
ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่ท่านเลือกอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่นในท้องตลาดที่ราคาถูกลงกว่า					
25. สิทธิบัตรของตราสินค้า (เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตรของตราสินค้า เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสถาบันต่างๆ ของตราสินค้า)					
เครื่องหมายการค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้					
เครื่องหมายการค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าเครื่องหมายการค้าจากตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอื่นในท้องตลาด					
สิทธิบัตรของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้					
สิทธิบัตรของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าสิทธิบัตรจากตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอื่นในท้องตลาด					
เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้					
เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าจากตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นในท้องตลาด					

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

กรุณาตอบพฤติกรรมการซื้อของท่านทุกพฤติกรรมหลังจากนั้นจึงวงกลมเลือกหมายเลขตามระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่

5	หมายถึง มากที่สุด	4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง	2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด		

26. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

27. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

28. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

**29. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร**

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

**30. ท่านคิดว่าหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร**

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

**31. ท่านคิดว่าหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร**

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

**32. ท่านคิดว่าหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร**

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว ___ 5 ___ 4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

33. ท่านคิดว่าหมวดบุคลากรตราสินค้าในด้านความมีรสนิยมสูง หรือราคาของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

34. ท่านคิดว่าหมวดบุคลากรตราสินค้ามีความสามารถในการใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

35. ท่านคิดว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน การรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

36. ท่านคิดว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	__ 5 __ 4 __ 3 __ 2 __ 1	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

**37. ท่านคิดว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร**

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

**38. ท่านคิดว่า คุณค่าตราสินค้าในด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร**

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

**39. ท่านคิดว่า คุณค่าตราสินค้าในด้าน สิทธิประโยชน์ (เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายที่
ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสถาบันต่างๆ) ของตราสินค้ามีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร**

ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น
ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว 5 4 3 2 1 ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์

รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาเอกหลักสูตร การตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ทุกข้อคำตอบเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสัมภาษณ์ให้ครบทุกด้านในแต่ละข้อคำถาม
2. แบบสัมภาษณ์มี 2 ชุด ชุดที่ 1 สำหรับ กลุ่มที่ 1: ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มที่ 2: ผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชุดที่ 2 สำหรับ กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อ
3. ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง
4. แนวคิดคำถามในการสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นการสัมภาษณ์ให้ตอบแบบบรรยายตามความเข้าใจ

ชุดที่ 1

สำหรับกลุ่มที่ 1: ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการอาหารและยา และกลุ่มที่ 2: ผู้บริหาร
ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ส่วนที่ 1 สถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1. ท่านคิดว่าสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยโดยภาพรวมมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่าแนวโน้มสถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดบ้างอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

1. ท่านคิดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันโดยภาพรวมเป็นอย่างไร
2. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน
3. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคซื้อและใช้อยู่เป็นประจำมีลักษณะอย่างไร
4. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างไรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
5. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคซื้อและใช้อยู่เป็นประจำมีลักษณะอย่างไร
6. ท่านคิดว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างไรบ้าง
7. ท่านคิดว่าคุณค่าตราสินคารูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ชุดที่ 2

สำหรับกลุ่มที่ 3: ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อ

ข้อคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

1. ท่านมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอย่างไร
2. ท่านใช้ปัจจัยใดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน
3. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในอุดมคติของท่านควรมีลักษณะอย่างไร
4. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อและใช้อยู่เป็นประจำมีลักษณะอย่างไร
5. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อและใช้อยู่เป็นประจำมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านใดบ้าง เพราะเหตุใด
6. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในอุดมคติของท่านควรมีลักษณะอย่างไร
7. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อและใช้อยู่เป็นประจำมีลักษณะอย่างไร
8. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านซื้อและใช้อยู่เป็นประจำมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านใดบ้าง เพราะเหตุใด
9. ท่านคิดว่ารูปแบบคุณค่าตราสินค้าแบบใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

ภาคผนวก 3

1. ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence)
2. ผลการวิเคราะห์การประเมินความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่า Conbach' s alpha coefficient)



1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity)

การวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามนั้น ใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item objective congruence) ซึ่งมีเกณฑ์คือ ตั้งแต่ 0.60-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หากได้น้อยกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรืออีกนัยคือแบบสอบถามนั้นไม่มีค่าความตรงในการวัดได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (กัลยา วาณิชขันธ์, 2557)

ผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบแบบสอบถามฉบับนี้ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- 1) ดร.สุรเชษฐ์ เชื้อศรี
ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ลาซาล์ คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 2) คุณ พงษ์ศักดิ์ เจริญกุล
ผู้จัดการบริหารสื่อดิจิทัล บริษัท 1028 คอสเมติก ประเทศไทย จำกัด
- 3) คุณ ปรีชา แสนลี
ประธานกรรมการบริหาร บริษัท วูด บิ๊กไอเดีย คอเปอร์เรชั่น จำกัด
- 4) คุณ พัทธภรณ์ สุระประเสริฐ
ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด
- 5) นายแพทย์ ไพศาล ดั่นคุ้ม
รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มีดังนี้

1. ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาแบบสอบถามของการวิจัยฉบับนี้
2. ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาข้อคำถามเทียบกับวัตถุประสงค์ในการวัด โดยให้คะแนนดังนี้
 + 1 หมายความว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 - 1 หมายความว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
3. นำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่า IOC รายข้อจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 $\sum R$ แทน ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการตรวจสอบค่าดัชนีรายข้อของแบบสอบถามทั้งฉบับ ดังแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ผลค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Testability of item variable congruence index: IOC)

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
1.เพศ	1	1	1	1	1	1.00
2. อายุ	1	1	1	1	1	1.00
3.การศึกษาสูงสุด	1	1	1	1	1	1.00
4.อาชีพ	1	1	1	1	1	1.00
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	1	1	1	1	1	1.00
6. ในชีวิตประจำวันท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหรือไม่	1	1	1	1	1	1.00
7. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อสาเหตุใด	1	1	1	1	1	1.00
8. ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าดังกล่าวในข้อ 7.	1	1	1	1	1	1.00
9.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด	1	1	1	1	1	1.00
10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า	1	1	1	1	1	1.00
11.การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในปัจจุบันของท่านได้รับทราบข้อมูลหรือคำแนะนำจากแหล่งใดมากที่สุด	1	1	1	1	1	1.00

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
12. หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า						
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์เพื่อรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัย	1	1	1	1	1	1.00
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีความน่าเชื่อถืออย่างมากซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแนะนำให้ใช้	1	1	1	1	1	1.00
13. หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้						
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับปัญหาผิวโดยสามารถแก้ปัญหาผิวของท่านได้	1	1	1	1	1	1.00
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด	1	1	1	1	1	1.00
14. หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง						
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมทางความงามใหม่อยู่เสมอ	1	1	1	1	1	1.00
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีสูตรลิขสิทธิ์เฉพาะ	1	1	1	1	1	1.00
15.หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความมีรสนิยมสูง หรูหรา						
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์กลิ่น สี ที่น่าใช้	1	1	1	1	1	1.00
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ภายนอกดูสวยงาม หรูหรา น่าใช้	1	1	1	1	1	1.00
16.หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน						
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถใช้งานได้ยาวนาน มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	1	1	1	1	1	1.00
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถแสดงผลประสิทธิภาพที่ดี น่าพึงพอใจหลังการใช้งาน คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	1	1	1	1	1	1.00

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
17. แหล่งกำเนิดของตราสินค้า						
ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	1	1	1	1	1	1.00
ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่ผลิตในประเทศ ใช้ตราสินค้าของตนเอง	1	1	1	1	1	1.00
ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าตราสินค้าที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้ตราต่างประเทศ	1	1	1	1	1	1.00
18. คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้า						
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่าง มาก	1	1	1	1	1	1.00
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ประกอบด้วยสารสำคัญและ วัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบอื่นๆที่มีคุณภาพอย่างมาก	1	1	1	1	1	1.00
19. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า						
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ในด้านของสถานที่ที่ผลิต	1	1	1	1	1	1.00
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ในด้านของแหล่งจำหน่าย	1	1	1	1	1	1.00
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ในด้านความชัดเจนและถูกต้องของฉลากผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	1.00
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันในด้าน การรับรองคุณภาพจากองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐบาล	1	1	1	1	1	1.00
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ในด้านความปลอดภัยของการใช้ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	1.00
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ในด้านประสิทธิภาพของการแก้ปัญหาผิวของท่าน	1	1	1	1	1	1.00

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันในด้านนวัตกรรมทางความงามเพื่อผลลัพธ์ในการแก้ปัญหาผิวของท่าน	1	1	1	1	1	1.00
20. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า						
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากในประเทศไทย	1	1	1	1	1	1.00
ตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ	1	1	1	1	1	1.00
21. การรู้จักและจดจำตราสินค้า						
ท่านรู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี ท่านสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1.00
ท่านสามารถแนะนำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ให้แก่ผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	1	1.00
22. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า						
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี	1	1	1	1	1	1.00
ท่านพึงพอใจกับคุณภาพเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่อย่างมาก	1	0	1	1	1	0.80
ท่านเชื่อว่าคุณภาพเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เหนือกว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าอื่นในท้องตลาด	1	1	1	1	1	1.00
23. ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า						
เมื่อกล่าวถึงเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าท่านจะนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่	1	1	1	1	1	1.00
เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของผิวหน้าท่านจะนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่	1	1	0	1	1	0.80

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
การเห็นเพียงกล่องหรือรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ได้	1	1	1	1	1	1.00
24. ความภักดีกับตราสินค้า						
ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของตราสินค้าเครื่องสำอางเดิม อย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ	1	1	1	1	1	1.00
ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่ท่านเลือก สม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตราสินค้าอื่น ในท้องตลาดที่ราคาถูกกว่า	1	1	1	1	1	1.00
25. สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า (เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตรของ ตราสินค้าเครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์จากสถาบันต่างๆ ของตราสินค้า)						
เครื่องหมายการค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้	1	1	1	1	1	1.00
เครื่องหมายการค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถ ประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าเครื่องหมายการค้าจากตราสินค้า เครื่องสำอาง	1	1	1	1	1	1.00
สิทธิบัตรของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถ ประเมินเป็นมูลค่าได้	1	1	1	1	1	1.00
สิทธิบัตรของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถ ประเมินเป็นมูลค่าได้มากกว่าสิทธิบัตรจากตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้าอื่นในท้องตลาด	1	1	1	1	0	0.80
เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้า เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้	1	1	1	1	1	1.00

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของตราสินค้า เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้ มากกว่าจากตราสินค้าเครื่องสำอางอื่นในท้องตลาด	1	1	0	1	1	0.80
26. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านประเทศแหล่งกำเนิดของ ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของท่านอย่างไร						
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	1	1	1	1	1	1.00
27. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตรา สินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อย่างไร						
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	1	1	1	1	1	1.00
28. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความเชื่อมั่นของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่าน อย่างไร						
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	1	1	1	1	1	1.00

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
29. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร						
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	1	1	1	1	1	1.00
30. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงแก่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร						
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	1	1	1	1	1	1.00
31. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร						
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	1	1	1	1	1	1.00
32. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมทางความงามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร						
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	1	1	1	1	1	1.00

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
36. ท่านคิดว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้าน ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร						
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	1	1	1	1	1	1.00
37. ท่านคิดว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร						
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	1	1	1	1	1	1.00
38. ท่านคิดว่าคุณค่าตราสินค้าในด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของท่านอย่างไร						
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	1	1	1	1	1	1.00

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
39. ท่านคิดว่าคุณค่าตราสินค้าในด้าน สิทธิบัตร (เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จาก สถาบันต่างๆ) ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้าของท่านอย่างไร						
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะสั้น	1	1	1	1	1	1.00
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในระยะยาว	1	1	1	1	1	1.00

ผลจากการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามของการวิจัยฉบับนี้ค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 คือ 0.94 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามของการวิจัยฉบับนี้มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา

2.ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's alpha coefficient

ขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของค่าครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมกันโดยทั่วไปสำหรับวัดค่าความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบการประเมิน (Rating scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของคำตอบสำหรับคำถาม แต่ละข้อในแบบสอบถามนั้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n-1}{n} \frac{1 - \sum S_i^2 / S^2}{\sum S_i^2 / S^2}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งยังมีความแปรปรวนสูงเท่าใด จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรดังกล่าวลดลง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นได้สูงหรือมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ปานกลางหรือมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างปานกลาง หรือค่อนข้างน้อยตามลำดับ

นำแบบสอบถามที่มีค่าความตรงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป นำไปใช้เก็บข้อมูลจริงผลที่ได้คือ ด้านการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.770 ด้านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779 ด้านการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.931 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นได้สูงหรือมีความน่าเชื่อถือได้สูง ดังแสดงดังตารางที่ 6.2-6.8

ตารางที่ 6.2 สรุปผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 40 ตัวอย่างโดยรวมทั้งฉบับ

ตัวแปร	Cronbach Alpha
การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.770
การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.779
การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.904
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.868
ทั้งฉบับ	0.931

ตารางที่ 6.3 ผล Pre-test 40 ตัวอย่าง โดยรวมทั้งฉบับ

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Cases Excluded ^a	0	0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางที่ 6.4 ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมทั้งฉบับ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.931	97

ตารางที่ 6.5 ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของด้านการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.770	10

ตารางที่ 6.6 ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของด้านการรับรู้ต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.779	14

ตารางที่ 6.7 ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของด้านการรับรู้ต่อการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.904	17

ตารางที่ 6.8 ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.868	56