



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง การศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ
ครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กซวลในกรุงเทพมหานคร

The Study of Influencing between Brand Equity, Brand Preference and Purchase
Intention for Men's Skin Care of Metrosexual Consumers in Bangkok

นามผู้วิจัย นางสาวภาวดี ช่างประยูร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ศิริรัตน์ โกศการิกา, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ไพฑูรย์ เจตดำรงชัย, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์นันทวุฒิ ลือมรสิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ
ครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กซวลในกรุงเทพมหานคร

The Study of Influencing between Brand Equity, Brand Preference and Purchase
Intention for Men's Skin Care of Metrosexual Consumers in Bangkok

โดย

นางสาวภาวดี ช่างประยูร

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2557

สืบสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การดี ชางประยูร 2557: การศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตรา
สินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลใน
กรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ศิริรัตน์ โกศการิกา,
Ph.D. 141 หน้า

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความภักดี
ต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพ และคุณค่า
ตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้า และ
(3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชาย
ของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้
วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดแต่ละตัวแปร
แฝง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม SPSS for
Windows AMOS Version 22 ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยของการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า คุณค่า
ตราสินค้าได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ในด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมา
ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ คุณค่าตรา
สินค้านำมีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อความชื่นชอบตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้ามี
อิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อ
ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพมี
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้านำมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความ
ชื่นชอบตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้านำมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อ
กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้านำ มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากบุคคลจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.ไพฑูรย์ เจตดำรงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแขนงต่างๆ ให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้และจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนประสบความสำเร็จในที่สุด

ขอขอบคุณบิดามารดา พี่น้อง และเพื่อนๆ ในหลักสูตรโครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนเป็นกำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด จึงทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงมาได้ ผู้วิจัยหวังว่าคงมีประโยชน์ไม่น้อยสำหรับผู้ศึกษาและผู้สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่อง ผู้จัดทำก็ขอภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ภาวดี ช่างประยูร

มีนาคม 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
สมมติฐานการวิจัย	8
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความขึ้นชอบตราสินค้า	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ	31
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวชาย	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
กรอบแนวคิดการวิจัย	43
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	47
วิธีการเก็บข้อมูล	47
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	66
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความเห็นชอบตราสินค้าของครีม บำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร	75
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อครีม บำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร	75
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงเปรียบเทียบของตัวแปร	76
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง	88
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97
ข้อวิจารณ์	100
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	104
สรุปผลการวิจัย	104
ข้อเสนอแนะ	109
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	112
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	119
ภาคผนวก ข การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	126
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	135
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	141

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย ปี พ.ศ. 2553-2555	36
2	แผนการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร	49
3	แสดงแหล่งที่มาของการพัฒนาแบบสอบถาม	51
4	แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม	53
5	ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
6	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทิวอลในกรุงเทพมหานคร	73
7	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความชื่นชอบตราสินค้าของครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทิวอลในกรุงเทพมหานคร	75
8	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทิวอลในกรุงเทพมหานคร	75
9	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS	78
10	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้าน ความเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS	81
12	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้าน การรับรู้ในด้านคุณภาพด้วยโปรแกรม AMOS	83
13	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้าน คุณค่าตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS	84
14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้าน ความชื่นชอบตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS	86
15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้าน ความตั้งใจซื้อด้วยโปรแกรม AMOS	88
16	ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนปรับโมเดลการวิจัย	89
17	ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับโมเดลการวิจัย	94
18	ค่าน้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมระหว่าง แต่ละตัวแปรแฝง	95
19	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 30 ชุด	127
2	ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 400 ชุด	131
3	ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS ก่อนปรับโมเดล	136
4	ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS หลังปรับโมเดล	137

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	15
2	ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	20
3	คุณค่าของการรับรู้ในด้านคุณภาพ	24
4	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	27
5	แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ	30
6	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
7	market shared ผลิตรถยนต์บำรุงผิวชายในปัจจุบัน	37
8	market shared ผลิตรถยนต์บำรุงผิวชายชั้นนำจากต่างประเทศ	38
9	มูลค่าตลาดผลิตรถยนต์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย ปี พ.ศ. 2548-2552	39
10	กรอบแนวคิดการวิจัย	43
11	กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ AMOS	45
12	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า	77
13	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้า	79

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
14	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	81
15	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ	82
16	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านคุณค่าตราสินค้า	84
17	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านความชื่นชอบตราสินค้า	86
18	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปร ด้านความตั้งใจซื้อ	87
19	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนปรับโมเดล	91
20	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับโมเดล	93

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำรงชีวิตในเมืองแตกต่างกันไป ถ้าเปรียบเทียบกับเมื่อ 20 ปีที่ผ่านมา มีสารพัดปัญหาให้คนเมืองต้องแก้ปัญหาอยู่ตลอดเวลา การวุ่นวายอยู่กับการทำงาน การทำกิจกรรมต่างๆ ที่ตนเองต้องมีการรับผิดชอบในแต่ละวัน ทำให้มองข้ามในปัญหาของสุขภาพตนเอง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร่างกายเราเสื่อมสภาพลงมีสาเหตุจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น มลภาวะที่เป็นพิษ สภาพความเป็นอยู่ สภาพจิตใจ ปัญหาต่างๆ ที่คอยบั่นทอน และปัจจัยที่สำคัญ ก็คือเวลา การดูแลตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ เพราะในปัจจุบัน การทำงานต้องมีการพบปะติดต่อกันเพื่อกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม หรือเพื่อติดต่อธุรกิจการงาน ซึ่งนอกจากจะมีการพื้พันกับการแต่งกายเพื่อเสริมบุคลิกภาพแล้ว การใช้เครื่องสำอางก็มีส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และช่วยสร้างความมั่นใจ เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีลักษณะใช้แล้วให้ความพึงพอใจ คนส่วนใหญ่ที่คุ้นเคยกับการใช้เครื่องสำอางมักชื่นชอบ และต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ส่วนคนที่ยังไม่เคยใช้ก็อยากลองใช้เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ช่วยบ่งบอกถึงรสนิยมและความทันสมัย ดังนั้นจำนวนลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางนับวันจะเพิ่มขึ้นตามพัฒนาการทางวัตถุของสังคม ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับการใช้เครื่องสำอางมากขึ้น

ปัจจุบัน ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าตลาด 105,000 ล้านบาท อัตราการเติบโต 11.6% โดยกลุ่มสกินแคร์เป็นตลาดที่เติบโตมากในปีที่ผ่านมา ตลาดสกินแคร์สำหรับผู้ชายเติบโต 13% ขณะที่ตลาดสกินแคร์สำหรับผู้หญิงอยู่ที่ 10% โดยตลาดเครื่องสำอางสามารถแบ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ได้ 4 ส่วนคือ

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) มีสัดส่วนรวม 45% ของตลาดเครื่องสำอางทั้งหมดในปี 2556
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (hair care) มีสัดส่วนรวม 22% ของตลาดเครื่องสำอางทั้งหมดในปี 2556

3. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Make-up) มีสัดส่วนรวม 16% ของตลาดเครื่องสำอางทั้งหมดในปี 2556

4. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance) มีสัดส่วนรวม 13% ของตลาดเครื่องสำอางทั้งหมดในปี 2556

5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่นๆ (Other) มีสัดส่วนรวม 3% ของตลาดเครื่องสำอางทั้งหมดในปี 2556

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีมูลค่าถึง 45% ซึ่งมากเป็นอันดับหนึ่งของเครื่องสำอางรวม ซึ่งกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างยอดขายได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่สูงมาก (กองบรรณาธิการสยามธุรกิจ, 2556) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทีกวอลในกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Whitening หรือผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส เพื่อลดปัญหาเม็ดสีผิวเข้ม จำพวกกระ ฝ้า และรอยหมองคล้ำ

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Moisturizer หรือผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิว เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ทำให้ผิวเนียนเรียบ กระชับผิว ปรับผิว เปล่งปลั่งสดใส และฟื้นฟูสภาพผิว

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Collagen Q10 หรือผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย เพื่อคงความอ่อนเยาว์ของผิวหน้า ช่วยป้องกันริ้วรอยที่มีสาเหตุมาจากมลภาวะและความเครียด

การบำรุงผิวกับผู้ชาย ถ้าเป็นในสมัยก่อนอาจจะไม่ค่อยคุ้นหูนัก แต่ในปัจจุบันนั้นผู้ชายส่วนใหญก็ได้หันมาให้ความสนใจกับผิวหน้า ผิวพรรณ และสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผิวหน้าซึ่งเป็นสิ่งแรกที่สะท้อนถึงความเป็นตัวเองและบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ มีผู้ชายจำนวนไม่น้อยไหวตัวทัน หันกลับมาเยียวยาสภาพผิวและรูปร่างของตัวเองให้ดูฟิตและเฟิร์มยิ่งขึ้น หลังผ่านการลุย

งานหนัก พักผ่อนน้อย ทานอาหารไม่ค่อยมีประโยชน์ เหตุผลที่ผู้ชายต้องพิถีพิถันมากขึ้นในการดูแลผิวพรรณตนเอง อาจเป็นเพราะผิวหนังมีความหนากว่า ความละเอียดเนียนนุ่มของผิวน้อยกว่า ทุกครั้งหลังโกนหนวด ผิวหนังชั้นบนจะถูกทำร้าย ทำให้กลไกปกป้องผิวเสียไป ผิวจึงขรุขระไม่เรียบเนียน เมื่อสัมผัสถูกแสงแดดผิวจึงเสี่ยงที่จะอักเสบได้ง่าย ส่งผลให้กระแสความเป็นหนุ่มเมโทรเซ็กซวล (Metrosexual) เพิ่มจำนวน มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายมีมูลค่ากว่า 880 ล้านบาท เติบโตถึง 37% ในปี 2554 ที่ผ่านมา ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้หญิงเติบโตคงที่ (กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ, 2555)

เมโทรเซ็กซวล (Metrosexual) หมายถึง ผู้ชายที่ใช้ชีวิตในรูปแบบสังคมเมือง เป็นบุคคลที่เข้าสังคม ก็มีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่าง การดูแลรักษาตัวเอง รวมถึงเรื่องแฟชั่นซึ่งไม่ต่างจากเกย์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนผู้ชายที่นิยมความสวยความงามบนตัวเองมากกว่าปกติ โดยจะมีเรื่องการดูแลเครื่องแต่งกาย ใบหน้าและผิวพรรณสูงกว่าผู้ชายทั่วไป โดยพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ ไม่ได้สนใจแต่เรื่องสุขภาพอย่างเดียว แต่ยังเป็นคนที่ทันสมัย ชอบการเปลี่ยนแปลง สนใจเรื่องเทคโนโลยี เรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา มุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อความสำเร็จ มีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้สูง นอกเหนือจากการดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่างแล้วนั้น การให้ความสำคัญในการดูแลผิวนั้นก็เป็นอีกเรื่องที่เขาไม่ได้ สำหรับผู้ชายเองก็พบปัญหาเกี่ยวกับผิวน้ำที่เกิดขึ้นด้วย กลุ่มผู้ชายในวัยทำงานนั้นมีปัญหาผิวน้ำคือร้อยละ 47.40 มีปัญหาเกี่ยวกับผิวน้ำที่รอยหมองคล้ำ ไม่ขาวใส รองลงมาร้อยละ 34 มีปัญหาเกี่ยวกับผิวแห้ง ไม่ชุ่มชื้น และร้อยละ 18.60 มีปัญหาเกี่ยวกับผิวน้ำไม่เรียบเนียน (กองบรรณาธิการสยามธุรกิจ, 2556)

ปัญหาเรื่องผิวที่เกิดขึ้นกับผู้ชายในวัยต่างๆ

1. อายุ 20 ปี เกิดปัญหาสิวและน้ำมันส่วนเกินบนใบหน้า ด้วยสภาพอากาศในบ้านเรา ซึ่งเป็นเมืองร้อน หนุมๆ ที่มีผิวมันจะมีโอกาสเกิดสิวได้มากที่สุด แต่โอกาสในการแพ้ หรือเกิดผดผื่นจะมีน้อยกว่าในผู้หญิง

2. อายุ 30 ปี เกิดปัญหาผิวน้ำหมองคล้ำ สีผิวไม่สม่ำเสมอ ฝ้า จุดต่างด้า ริวรอยบนใบหน้า และรอบดวงตา

3. อายุ 40 ปี เกิดปัญหาผิวย่นคล้อย เกิดริ้วรอยเด่นเห็นชัด รอยตีนกาที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนไหวของใบหน้า เช่น ริ้วรอยจากการขมวดคิ้ว รอยย่นบริเวณหน้าผาก หรือรอยที่เกิดขึ้นจากการกดทับจากการนอน ผิวหน้าขาดความชุ่มชื้น ไม่สดใส หย่อนคล้อยไม่เรียบตึงเหมือนเคย

4. อายุ 50 ปี เกิดปัญหาร่องแก้ม ฤงใต้ตา รูปหน้าหย่อนยาน ใบหน้าตอบ มีผลมารากร่างกายเริ่มผลิตน้ำมันในบริเวณชั้นผิวหนังน้อยลง ส่งผลให้ผิวหนังแห้งกร้าน ผิวหนังมีความไวต่อแสงมากขึ้น ฝ้า กระ จุดต่างดามีมากขึ้น (กองบรรณาธิการสยามธุรกิจ, 2553)

โดยทั่วไปผู้ชายมักมีผิวที่มันและมี รูขุมขนที่กว้างกว่าผู้หญิง ซึ่งสาเหตุของความแตกต่างนี้เกิดจาก "ลักษณะฮอร์โมน" ที่เป็น ตัวกำหนดความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง จึงเป็นเหตุให้ผู้ชายมักประสบปัญหานี้มากกว่าผู้หญิง นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างในเรื่องของระดับความหนาของชั้นผิว ผิวของผู้ชายมีระดับความหนาของชั้นผิวมากกว่าผิวของผู้หญิง ซึ่งช่วยให้รักษาความชุ่มชื้นของผิวได้ดีกว่า และมีความตึงกระชับของผิวมากกว่าผู้หญิง และชั้นผิวที่หนากว่าของผู้ชายยังมีแนวโน้มที่จะเกิดริ้วรอยช้ากว่าอีกด้วย และจะเกิดในลักษณะเป็นรอยลึกที่ชัดเจนมากกว่า เช่น บริเวณหน้าผาก โดยเฉพาะในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ความยืดหยุ่นและความกระชับของผิวผู้ชายมีอัตราลดลงอย่างรวดเร็วกว่าผู้หญิง เนื่องจาก น้ำหล่อเลี้ยงผิวตามธรรมชาติลดลงตามวัย วิธีการดำเนินชีวิต เช่น การโกนหนวด หรือการออกไปเจอแสงแดดนานๆ และกลุ่มผู้ชายอายุ 30-45 ปี มีการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นประจำที่สุด ด้วยความแตกต่างที่กล่าวไปแล้วนั้น ผู้ชายจึงควรเรียนรู้ถึงวิธีการเลือกซื้อชนิดผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบมาเพื่อผิวผู้ชายโดยเฉพาะ เพื่อใช้ในการดูแลและบำรุงผิวให้เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิวของตนเอง และรักษาไว้ซึ่งความได้เปรียบตามธรรมชาติของผิว

จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ชายในยุคดิจิทัลต้องรู้จักหันมาใส่ใจดูแลตนเอง จากผลจากการสำรวจและเลือกคุยกับกลุ่มผู้ชายนำกระแสยุคใหม่ (ผู้ชายแท้ๆ) อายุ 18-45 ปี ของ Trendspotting และเมื่อนำเอาผลนี้ไปตรวจสอบกับผู้ชายไทยยุคนี้ทั่วไปจำนวน 200 คนที่ทำการสำรวจ พบว่า 95% ของผู้ชายทุกคนใช้เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 อย่าง โดยแยกเป็นแต่ละชนิดดังนี้ 1) 45 % ใช้โฟมล้างหน้า 2) 40% ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นประจำ และระดับการใช้ครีมบำรุงผิวนานี้สูงถึง 46 % ในกลุ่มผู้ชายอายุ 30-45 ปี 3) 28 % ใช้แป้งเด็ก หรือ แป้งฝุ่น 4) 20 % ใช้กระดาษซับมัน 5) 19 % ใช้ครีมบำรุงผิวกายผสมสารป้องกันแสงแดด 6) 19 % ใช้ครีมกัน

คาดเป็นประจำ 7) 17 % ใช้ครีมที่ช่วยลดปัญหาเรื่องสิว 8) 10 % ใช้ครีมที่ช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้า (Trendspotting, 2553)

พฤติกรรมในการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ กลุ่มแรก จะเป็นผู้ชายที่มีไลฟ์สไตล์ชอบผจญภัย (adventurous) และมีลักษณะความเป็นชายสูง (masculine) ซึ่งจะชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง และเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อ โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นและหยิบง่าย ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นผู้ชายที่มีความใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง และเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจและศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของตัวเองมากกว่ากลุ่มแรก โดยได้แรงบันดาลใจมาจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบบผู้หญิง โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามเคาท์เตอร์แบรนด์ เป็นต้น

ปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น เป็นผลทำให้มีสินค้าใหม่ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้ชายโดยตรงมากขึ้น ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลายแบรนด์ทั้งตลาดบน ตลาดกลางและตลาดล่าง ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สำหรับบำรุงผิวชายโดยเฉพาะ ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ ดังจะเห็นได้จากตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชายที่วางจำหน่ายในท้องตลาด อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย ซึ่งต่างจากประเทศในแถบยุโรปและอเมริกาที่มีการใช้และได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กซวลเป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้าและงานวิจัยในประเทศไทย มักศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย โดยเน้นไปที่ปัจจัยทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาว่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายหรือไม่ ประกอบกับงานวิจัยในต่างประเทศที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับ ความชื่นชอบตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น ในงานวิจัยของ Tipaporn Bumrungrkitjareon and Suravee Tanasansopin (2011) ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในประเทศสวีเดน โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ Sara Djerv and Zeina Malla (2012) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตราสินค้าในตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศสวีเดน โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดี การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพ ส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวล ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผู้ชายเมโทรซีทกซวลที่อยู่ในวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 30-45 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่มีการดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เพราะมีการพบปะผู้คนอยู่ตลอด และผู้ชายอายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีความกระชับของผิวลดลงอย่างรวดเร็วทำให้มีการดูแลตนเองอย่างพิถีพิถัน ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ตราสินค้าและสามารถวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้าของครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้ตรงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยจำนวน 400 ชุด

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในห้างสรรพสินค้าใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เอสพลานาดรัชดาภิเษก มาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์ท่าพระ และซีคอนบางแค

2. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กลุ่มผู้ชายเมโทร เช็กชวลในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวชาย โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ชายเมโทรเช็กชวล ที่อยู่ในวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 30-45 ปี

3. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการวิจัย เริ่มจาก 1 กรกฎาคม 2556 จนถึง 31 มกราคม 2557

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็กชวล ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สำหรับนักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป

2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้าของครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็กชวลในกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็กชวลในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักโฆษณาในการทำความเข้าใจถึงลักษณะโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ อันเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐานการวิจัย

1. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทิกซวลในกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทิกซวลในกรุงเทพมหานคร
3. ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทิกซวลในกรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทิกซวลในกรุงเทพมหานคร
5. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทิกซวลในกรุงเทพมหานคร
6. ความชื่นชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทิกซวลในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ครีมบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับปรับสมดุลผิว ต่อต้านริ้วรอย และบำรุงผิวเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย

ผู้ชายเมโทรซีทิกซวล ในกรุงเทพมหานคร หมายถึง กลุ่มผู้ชายที่ใช้ชีวิตรูปแบบสังคมเมือง มีลักษณะนิสัยชอบดูแลตัวเองมากกว่าผู้ชายทั่วไป และชอบการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ที่เคยใช้และซื้อครีมบำรุงผิวชาย โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ชายเมโทรซีทิกซวลในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 30-45 ปี

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง ประเภทผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลใน กรุงเทพมหานครที่เคยใช้และซื้อครีมบำรุงผิวชาย

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค มูลค่าตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม และการยอมรับของผู้บริโภค

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การซื้อ ประสบการณ์ในการใช้สินค้า และความมุ่งมั่นอย่างมากของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำหรือซื้ออย่างต่อเนื่องต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการในอนาคต

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง กระบวนการของการจำได้ (Recognition) หรือการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับชื่อตราสินค้า การจดจำได้ (Recognition) จะสะท้อนออกมาทางความรู้สึกคุ้นเคย อันเป็นผลมาจากการพบเห็นในอดีต โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ละเอียด

ความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ

การรับรู้ในด้านคุณภาพสินค้า หมายถึง การรับรู้ในด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคทั่วไปมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ และเป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับที่ตนคาดหวัง

ความชื่นชอบตราสินค้า หมายถึง การประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือขั้นตอนในการทำความเข้าใจทางเลือกของผู้บริโภค ลูกค้ำที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า จะนำไปสู่ความชอบในตราสินค้า

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษารื่อง “การศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้ออย่างไร เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้รวบรวม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชื่นชอบตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวชาย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนามาในยุทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1980) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน โดย นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการ สร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้ หลากหลาย ดังนี้

Keller (1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

ขณะที่ นภวรรณ คณานุกรณ์ (2554) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือคุณค่าทางการตลาดและการเงินที่เชื่อมโยงกับตำแหน่งของตราสินค้าในท้องตลาด (Marketplace) เพราะคุณค่าตราสินค้าจะผูกติดกับความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คุณภาพของตราสินค้า (Brand Quality) และคุณลักษณะอื่นๆ (Attributes)

ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึงมูลค่าตราสินค้า ที่มีพื้นฐานมาจากความนิยม ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น มูลค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายว่าไว้ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราอื่น

ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งชั้นเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ได้สูงกว่าคู่แข่งชั้น

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้าง ความเชื่อถือได้สูงดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Farquhar (1989) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับตัวสินค้าและได้แบ่งแยกความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้เป็น 3 มุมมอง คือ

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ในมุมมองของบริษัท คุณค่าตราสินค้าสามารถจะดูได้จากการไหลเวียนของเงินสดเพิ่มขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลดีต่อบริษัทคือจะทำให้มีแนวทาง ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีความสามารถในการปกป้องตราสินค้าจากวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่บริษัทขาดการสนับสนุน หรือช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) การที่ตราสินค้ามีอำนาจเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งแหล่งที่มาของคุณค่าเพิ่มจะมาจากกาที่ถูกละเลยยอมรับง่ายกว่า การที่มีระบบจัดจำหน่ายที่กว้างขวางภายใต้ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คุณค่าในมุมมองนี้ สามารถดูได้จากความมั่นคงของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งทัศนคติในที่นี้หมายถึง ความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้ากับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ที่เก็บไว้ในหน่วยความทรงจำ ของบุคคล นอกจากนี้ Farquhar (1989) ยังได้เสริมว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างมาก จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ผลักดันให้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของ บริษัทและของร้านค้าเกิดขึ้นยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของนักการตลาดเองก็ยังสามารถใช้คุณค่า ตราสินค้าในมุมมองนี้เป็นแนวทาง ทั้งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

และการทำงานวิจัยเพื่อ ประโยชน์ในการบริหารตราสินค้าอีกด้วย

Aaker (1996) ได้กล่าวสรุปอีกครั้งหนึ่งเกี่ยวกับนิยามของคุณค่าตราสินค้า โดยกล่าวว่า ทั้งนักวิชาการและนักการตลาดต่างก็ให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้หลายแง่มุม ประการแรก คือ คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ (A Set of Assets) ดังนั้น การบริหารจัดการคุณค่า ตราสินค้านั้น จะเกี่ยวข้องกับการลงทุนเพื่อสร้างกลุ่มของสินทรัพย์ขึ้นมา ประการที่สอง แต่ละกลุ่ม สินทรัพย์ของคุณค่าตราสินค้านั้น สามารถสร้างคุณค่าได้ในหลายๆ ทาง ซึ่งในการที่จะบริหาร คุณค่าตราสินค้าและสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเอาใจใส่ในแนวทางที่ตราสินค้า ที่แข็งแกร่งสามารถสร้างคุณค่าขึ้นมาได้ ประการที่สาม คือ คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่า ให้เกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้บริโภคและบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคในที่นี้ หมายรวมทั้งผู้บริโภค คนสุดท้าย (End Users) และผู้ค้าปลีก (Retailers) ยกตัวอย่างเช่น ร้านค้าที่ขายครีมบำรุงผิวชายจะต้องเอาใจใส่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า เป็นต้น ประการสุดท้าย คือ กลุ่มสินทรัพย์ ที่เป็นรากฐานของคุณค่าตราสินค้านั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า และ สัญลักษณ์ของ ตราสินค้า หากชื่อตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง อาจทำให้สินทรัพย์ ของตราสินค้าเกิดการสูญหายได้

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้า ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ ความมั่นใจในสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

Keller (1993) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง ผลของความแตกต่าง (Differential Effect) อันเกิดมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่ผู้บริโภคมีและตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับ ปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง โดยตราสินค้าจะมีคุณค่าในใจของผู้บริโภค เป็นอย่างมากเมื่อผู้บริโภคมีปฏิกิริยาในทางบวก หรือมีความชื่นชอบต่อส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคมี

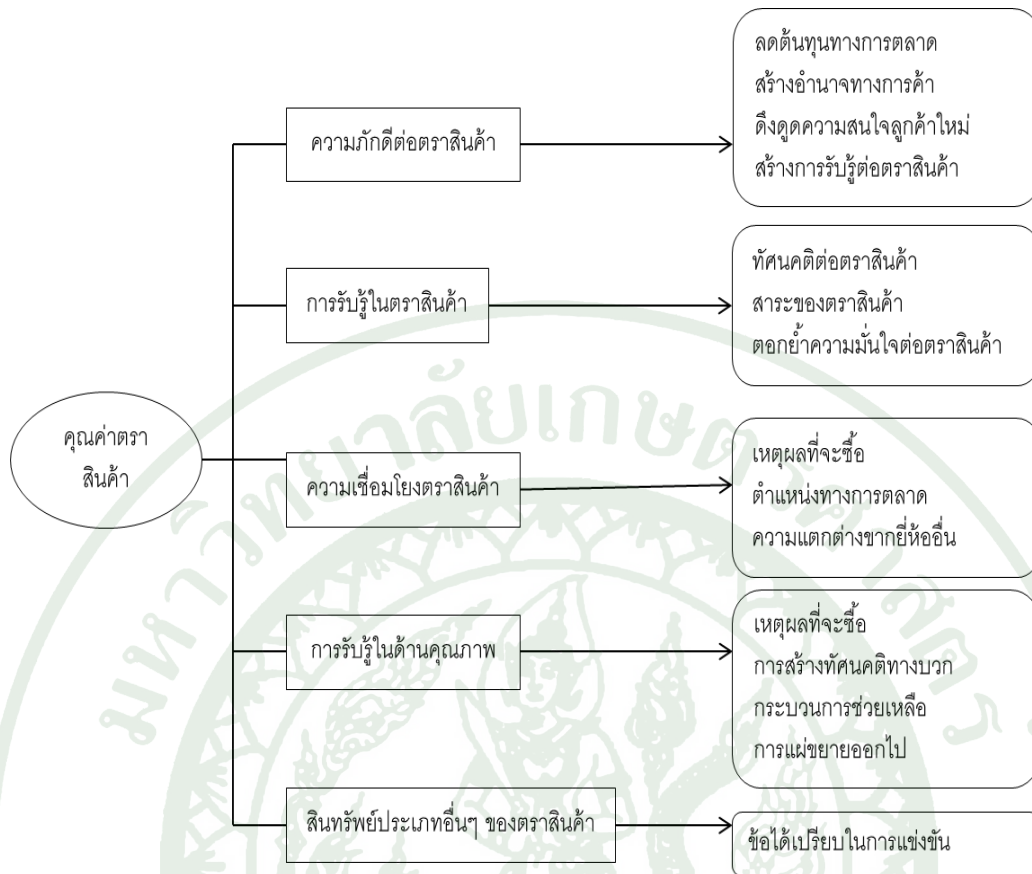
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความชื่นชอบ แข็งแกร่งและมีลักษณะที่โดดเด่นอยู่ในความทรงจำ

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้นักวิชาการมากมาย (เช่น Aaker, Farquhar, และ Keller เป็นต้น) ทำการศึกษาวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้น การศึกษาแนวคิดดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, Ruble and Donthu, 1995) คือ

1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptions) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

2. ส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เช่น ความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

โดยแนวคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ที่ได้รวมเอาแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ในแนวคิด คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model)



ภาพที่ 1 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
ที่มา: Aaker (1996)

จากภาพดังกล่าว แต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าของตราสินค้านี้

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่

Haghighi, Dorosti, Rahnama, and Hoseinpour (2012) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นความมุ่งมั่นอย่างมากของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำหรือซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการในอนาคต ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความพยายามทางการตลาดของคู่แข่ง เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์ซื้อใหม่ของลูกค้าที่มุ่งเน้นซื้อสินค้าหรือบริการเพียงตราเดียว ในขณะที่ Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง

ความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาคือปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งเหมาะสมกว่าหรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาคือปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ
3. กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง
4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือ เป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้า เพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมีความรู้สึกที่ตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนคนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

การรับรู้ตราสินค้า

นรกฤต วันตะเมล์ (2555) ได้กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นกระบวนการของการจำได้ (Recognition) หรือการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับชื่อตราสินค้า หรือชื่อธุรกิจนั้นๆ การจดจำได้ (Recognition) จะสะท้อนออกมาทางความรู้สึกคุ้นเคย อันเป็นผลมาจากการพบเห็นในอดีต โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ละเอียด ในขณะที่การรำลึกได้ (Recall) เป็นการแสดงว่าตราสินค้านั้นๆ อยู่ในจิตใจผู้บริโภค มีความคุ้นเคยกับผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การจัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นๆ ในต่างประเทศมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ย่อมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี รู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีและเชื่อถือได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จัก ซึ่งแนวทางในการสร้างชื่อตราสินค้าให้ผู้บริโภคในตลาดธุรกิจเป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายก็คือ ธุรกิจจะต้องนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrates Marketing Communication – IMC) เข้ามาช่วยในการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กร

ในขณะที่ Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อ ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้ถึงมาก่อน นอกจากนี้แล้ว การรับรู้ตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จาก ระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1. การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคย ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมา ได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านั้นหนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใด

ตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้นๆ

การรับรู้ตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการ เชื่อมโยงกับ องค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและ ชื่นชอบใน ตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆ ที่มีหลายส่วน ที่ สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วน บริการที่สามารถจับต้องได้ ใ้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความ ใ้วางใจ และความสุขของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่ เนื่องจากการตระหนักู้ตราสินค้าจะเป็นเพียงการนำร่องไปสู่ ความสำเร็จเท่านั้น ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

การเชื่อมโยงตราสินค้า

นฤกฤต วันตะเมธ (2555) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็น ลักษณะต่างๆของตัวสินค้า บุคคลในชิ้นงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิด คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขัน หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่ง ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่ เชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆในความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านี้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทัศนคติเชิง บวกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านี้ นับเป็นเหตุผลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

สอดคล้องกับ Aaker (1991) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ซึ่ง เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะ ช่วยสร้าง ทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้า กับตราสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตรา

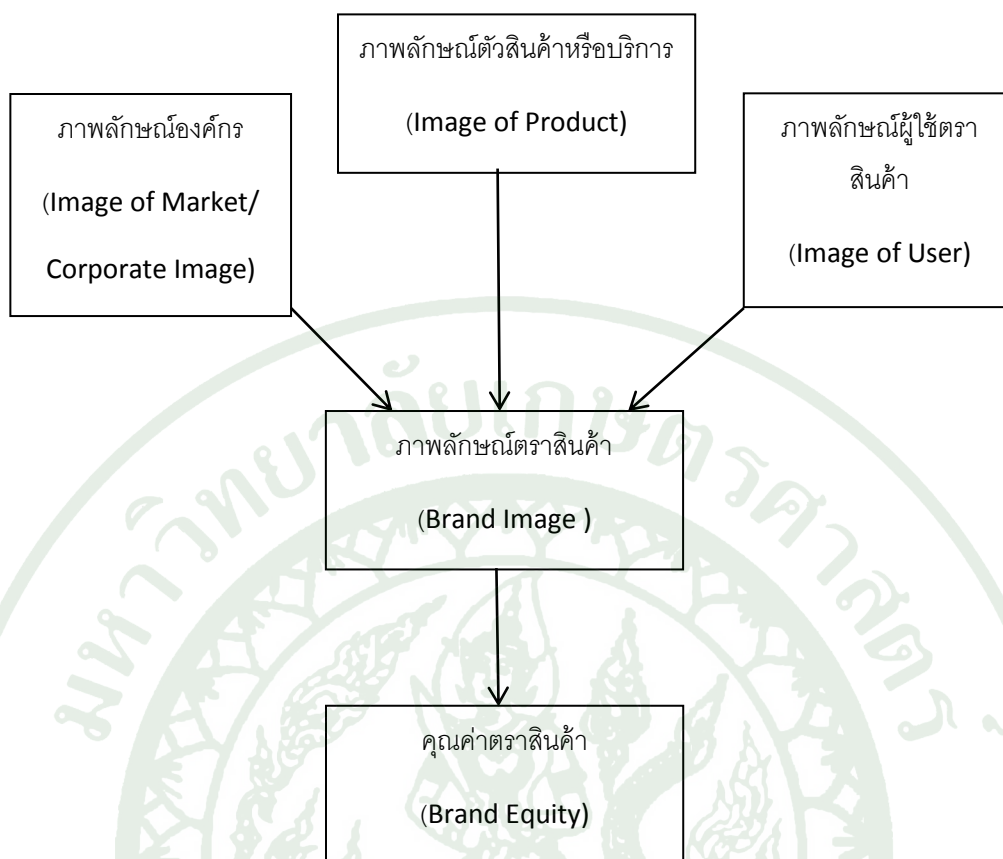
สินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดสำคัญ 2 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับ จากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (Biel, 1992) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึง ผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะ ประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มี สัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง หรือดูแข็งแรง เป็นต้น

1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นๆ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใช้โฟมล้างหน้า Biotherm จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Biel (1992)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใดๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวก หรือลบย่อมส่งผลต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด

2. แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่ยอมรับ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างและจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคูณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นรวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้าน คุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้านั้นๆ จึงควรทำการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้นๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราที่ยี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้านั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

2.4 การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้า เช่น นีเวียเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งหากเปรียบเทียบกับวาสลิน ฟอร์ เมน

2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสิน้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น ครีมหอมจากประเทศเกาหลี หรือ ครีมรกแกะจากประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว Moisescu (2007) ได้ทำการศึกษาการนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า การตั้งชื่อตราสินค้า การใช้คำขวัญ การออกแบบสินค้า และการวางบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งจะช่วยจัดระบบความจำและความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้การที่ธุรกิจจะสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน และแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนและเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Lassar, Mital, and Sharm (1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แนวคิดที่ว่า มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดี สร้างความไว้วางใจ ให้คุณค่าหรือมีประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อ

คุณค่าตราสินค้า และผลการดำเนินงาน จึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา

การรับรู้ในด้านคุณภาพ

สุดาพร กุณชลบุตร (2552) กล่าวว่า การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงการรับรู้ในด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคทั่วไปมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ และเป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับที่ตนคาดหวัง

ขณะที่ Aaker (1996) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึง ด้านอื่นๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า "คุณค่า" ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีที่สุดและจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้

การรับรู้คุณภาพในตัวสินค้าหรือบริการในธุรกิจสามารถที่จะสร้างคุณค่าหลายประการ ดังนี้คือ

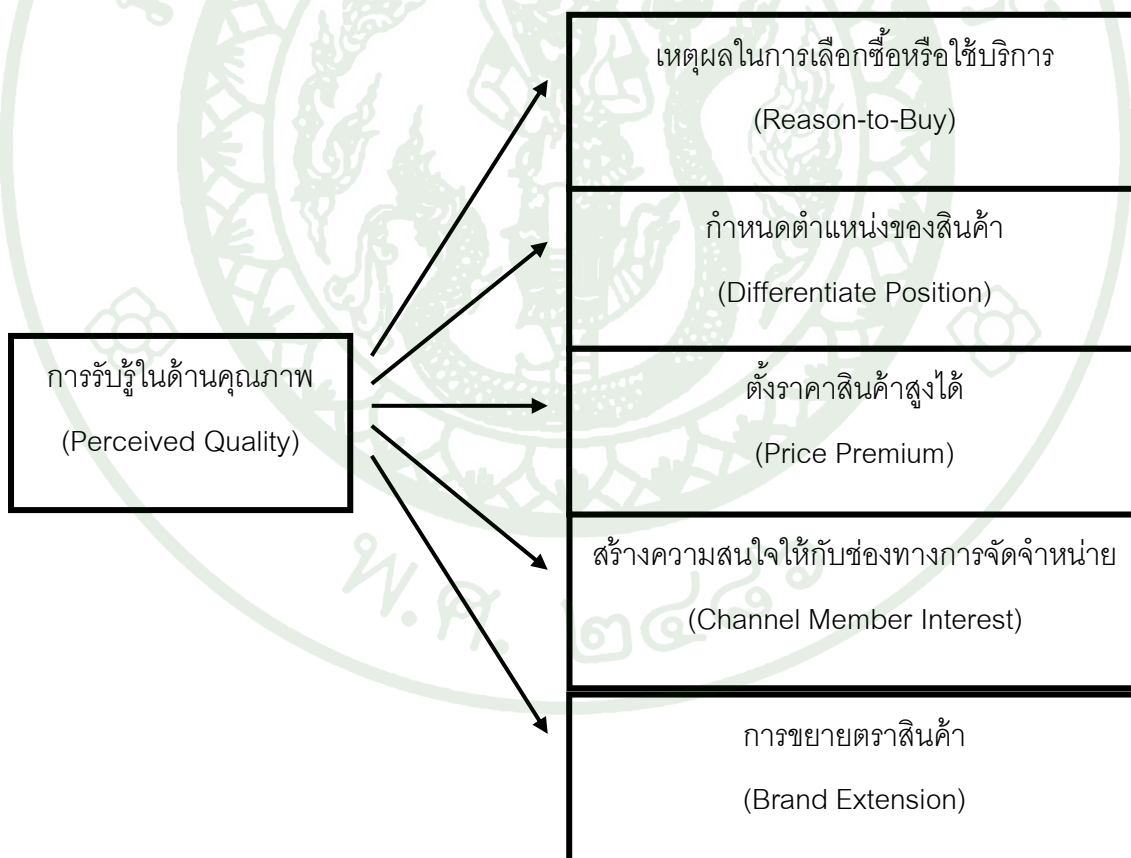
1. การรับรู้คุณภาพสามารถสร้างเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Reason-to-Buy) ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจนั้นๆ และเนื่องจาก การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพสินค้าจึงช่วยส่งผลให้องค์ประกอบทั้งหมดของแผนการตลาดเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นั่นหมายความว่า หากมีการรับรู้ในคุณภาพว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี งานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ก็มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2. การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate Position) กล่าวคือ คุณภาพสินค้าสามารถที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำมากำหนดตำแหน่งของสินค้าได้ อันจะทำให้เกิดความแตกต่างในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าจากคู่แข่ง

3. การรับรู้คุณภาพจะทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ (Price Premium) ทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น ธุรกิจก็สามารถนำเงินส่วนนี้มาใช้ในกิจกรรมการสร้างตราสินค้า กิจกรรมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4. การรับรู้คุณภาพจะช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Channel Member Interest) เนื่องจากการสร้างความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

5. การรับรู้คุณภาพจะเป็นประโยชน์ในการขยายตราสินค้า โดยใช้ชื่อตราสินค้าที่มีคุณภาพดีมาใช้กับสินค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในภาพที่ 3 (Aaker, 1991)



ภาพที่ 3 คุณค่าของการรับรู้ในด้านคุณภาพ

ที่มา: นรฤต วันตะเมธ (2555)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีลักษณะที่แตกต่างจากคุณภาพที่แท้จริง (Actual Quality) นั้นหมายความว่าถึงแม้ว่าธุรกิจจะมีคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการดีอย่างไร แต่ไม่สื่อสารหรือสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ ก็ไม่ถือว่าธุรกิจนั้นมีการรับรู้ในคุณภาพอย่างแท้จริง ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารข้อมูลเชิงคุณภาพของสินค้าและบริการควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค อาทิเช่น การนำเสนอรางวัลทางด้านมาตรฐานคุณภาพที่องค์กรได้รับ หรือความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับองค์กรระหว่างประเทศหรือแม้กระทั่งการที่ผู้บริหารของธุรกิจได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับเป็นข้อมูลที่ต้องเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน ไม่ควรจะขึ้นชมกันเองในบริษัท เพราะอาจจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดเลย ดังนั้นบทบาทของหารประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ควรจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quality Information) ไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ของบริษัท (Stakeholders) เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจขององค์กร อันจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่จับต้องได้ในเชิงปริมาณกลับสู่ธุรกิจอย่างมหาศาล ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาของ Aaker และ Jacobson (1994) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพของสินค้าแก่นักลงทุนในตลาดหุ้น กับผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท (Returns on Investment – ROI) พบว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการแก่นักลงทุนในตลาดหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท (ROI) กล่าวคือราคาหุ้นจะแพงสูงขึ้นหากผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนในตลาดหุ้นได้รับข่าวสารด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการของบริษัทอันจะทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้จัดการบริษัทควรที่จะนำเสนอข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ถือหุ้นและนักลงทุนในตลาดหุ้นเพิ่มมากขึ้น

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าเป็น องค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ คือ

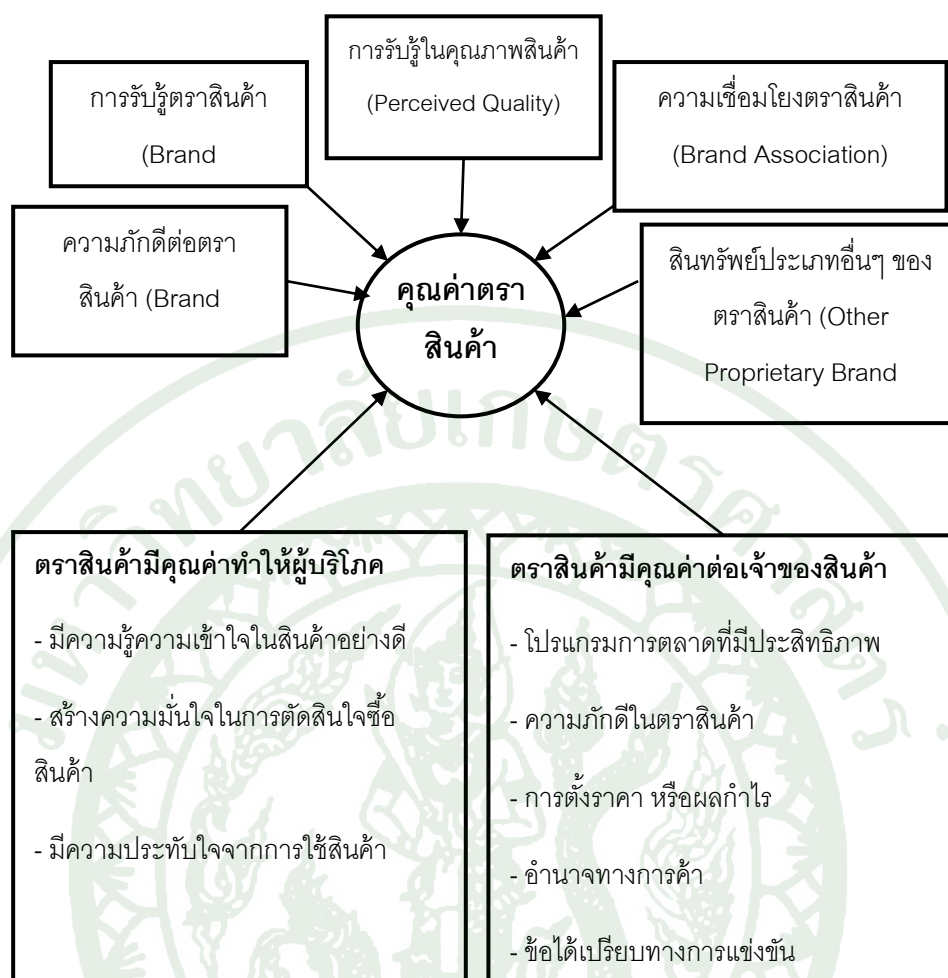
1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้า ไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าอื่นได้

2. สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3. รางวัล (Price) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4. มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า

ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในที่สุด ซึ่งจะแสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและประโยชน์ที่ตราสินค้าที่มีคุณค่านำเสนอให้ทั้งผู้บริโภคบริษัทเจ้าของตราสินค้า



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
ที่มา: Aaker (1991)

จึงเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าของบริษัทจึงทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่สนใจและมีการศึกษาเป็นจำนวนมากไม่ว่าเป็นในด้านการรับรู้และด้านพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความขึ้นชอบตราสินค้า

ความขึ้นชอบตราสินค้า

Reham and Ebrahim (2010) กล่าวว่า ความขึ้นชอบตราสินค้าขึ้นกับรายได้ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ และ Chang and Liu (2009) ได้ศึกษาความขึ้นชอบตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในเรื่องของ การรับรู้ คุณลักษณะ การใช้งานของสินค้า ซึ่งส่งผลให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในขณะที่ Anselmsson, Johansson, and Persson (2008) ได้กล่าวว่า ความขึ้นชอบตราสินค้าเป็นแนวคิดการประเมินประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คือขั้นตอนในการทำความเข้าใจทางเลือกของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะรู้ว่าทำไมผู้บริโภคชอบตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น และ Myers (2003) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการการสร้างตราสินค้าสามารถสร้างความขึ้นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2541) กล่าวว่า เมื่อเราได้รับรู้และเข้าใจในความหมายของตราสินค้า และการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าแล้ว ขั้นต่อไปต่อไปจะเป็นการสร้างทำความเข้าใจในขั้นตอนของความขึ้นชอบตราสินค้า (Stage of Brand-Preference) โดยผู้บริโภคจำนวนมากจะมีการขยายเพิ่มความขึ้นชอบในสินค้านั้นๆ มากขึ้นเป็นไปตามช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ขั้นตอนของความขึ้นชอบตราสินค้านั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนของการยังไม่สังเกตเห็น (Non-Recognition) หมายถึง ในตลาดนั้นๆ มีจำนวนของสินค้าในปริมาณที่มาก จึงทำให้เป็นการยากในการที่ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของตราสินค้าในแต่ละตรา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมองว่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ไร้ความหมายถึงอย่างไรก็ตามพ่อค้าคนกลางหรือผู้ผลิตก็ยังคงให้ความสำคัญและนิยมในเรื่องของการกำหนดตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อควบคุมสินค้าคงคลัง และกระตุ้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย

2. ขั้นตอนของการจดจำสินค้าได้ (Brand Recognition) หมายถึง ชื่อของตราสินค้าที่ปรากฏนั้น อยู่ในขั้นตอนของการจดจำตราสินค้าได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่ตนได้เคยเห็นหรือเคยได้ยินมา ซึ่งอาจจะหมายความว่าตราสินค้านั้นได้รับเป็นที่ยอมรับ

ความนิยมและติดตลาดแล้วนั่นเอง โดยปกติการจดจำสินค้าได้มากขึ้นอยู่กับความพร้อมของตราสินค้า และความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด

3. ขั้นตอนของความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) หมายถึง ขั้นที่ผู้บริโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นจนเป็นนิสัย หรือเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้และพอใจจากการใช้ตราสินค้านั้นๆ

4. ขั้นตอนของการยืนยันหยัดที่จะใช้สินค้าต่อไป (Brand Insistence) โดยปกติมีน้อยมากที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าสู่ขั้นตอนของการยืนยันหยัดที่จะใช้สินค้านั้นต่อไป เป็นการที่ผู้บริโภคยืนยันหยัด อย่างหนักแน่น และมั่นคงในตราสินค้าและจะไม่ยอมเปลี่ยนแปลงหรือยอมรับตราสินค้าอื่นที่เข้ามาทดแทนเลยจนกระทั่งเข้าสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั่นเอง

Belch and Belch (2004) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมิได้เกิดขึ้นโดยทันที แต่จะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนตั้งแต่รู้จักตราสินค้า จนถึงการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) แบบจำลองนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Robert Lavidge และ Gary Steiner ดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกๆที่ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักตราสินค้า แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักโดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

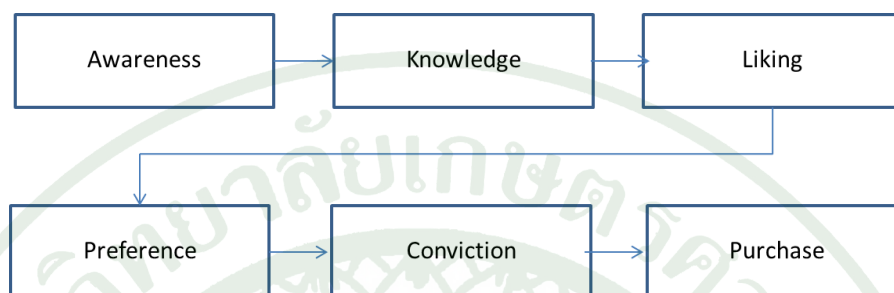
2. ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะและองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

4. ความพึงพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยชี้ให้เห็นจุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจูงใจในรูปของการสื่อสารการตลาดเปรียบเทียบ

5. ความเชื่อมั่นที่จะซื้อ (Conviction) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรจะซื้อหรือตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น

6. การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 5 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบบ

ที่มา: ธีรชน ศรีแก่นจันทร์ (2544)

จากแบบจำลองต่าง ๆ ที่นำเสนอข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ เป็นไป ตามลำดับขั้นการตอบสนองพื้นฐาน 3 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (The Cognitive Stage) ผู้รับสารจะรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีอยู่ในตลาด ตลอดจนมีความเข้าใจ เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า ในขั้นนี้จะหมายรวมถึงขั้นการรู้จัก (Awareness) และขั้นความรู้ (Knowledge) ในแบบจำลอง เกิดเป็นความเข้าใจในตราสินค้า
2. ขั้นการเกิดทัศนคติ (The Affective Stage) เป็นขั้นของความรู้สึกของผู้บริโภคว่าจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า ในขั้นนี้จะ หมายรวมถึง ความชอบ (Liking) ความพึงพอใจ (Preference) และความเชื่อมั่นที่จะซื้อ (Conviction) สินค้า
3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (The Behavioral Stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขั้นนี้จะหมายรวมถึง การซื้อ (Purchase) ในแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบบ

เมื่อมีการพัฒนาตราสินค้าใหม่ หรือมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ ลูกค้าย่อมรับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีการรับรู้ในตราสินค้าสูง (Brand Awareness) คือ ลูกค้าย่อมมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และความชอบในตราสินค้าจะกระตุ้นให้ลูกค้ายึดติดใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ลูกค้าย่อมไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นๆ เพราะเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจ ยากที่จะเกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ

Berkham, Linquest, and Sirgy (1996) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective)

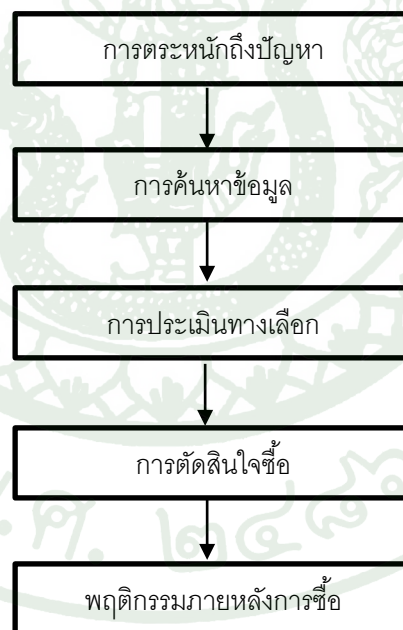
Fishbein and Ajzen (1975) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการเกี่ยวกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ มีงานวิจัยมากมายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ East (1996) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสามารถใช้ในการทำนายได้จากความตั้งใจซื้อ หรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา ในขณะที่ Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา และ Whitlark, Geurts, and Sweanson (1993) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างแม่นยำโดยความตั้งใจซื้อจะสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อ แต่อย่างไรก็ดีความตั้งใจซื้ออาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสมอไป เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อได้

ในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีความจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในการบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 6 ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปในช่วงขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เพราะไม่ได้ผล อาการแพ้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใช้อยู่ หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา เห็นตัวสินค้า ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน แล้วเกิดความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เห็นได้จากผู้บริโภคแวะเข้าไปที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางเพื่อหาข้อมูล ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ และหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของยี่ห้อต่างๆ อยู่เสมอหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว เป็นต้น โดยสามารถจำแนกแหล่งข้อมูล ออกเป็น 2 แหล่ง คือ

2.1 การเสาะหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการของจิตใจการเรียก (Recall) และ ทบทวน (Review) ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในการซื้อ

2.2 การเสาะหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกเหนือจากข้อมูลภายในที่อยู่ในความทรงจำ แหล่งข้อมูลภายนอกที่ผู้บริโภค สามารถหาข้อมูล ได้แก่ โฆษณา เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขาย รวมถึงการจัดแสดงสินค้าที่ร้านค้า (Store Display)

แหล่งข้อมูล (Source of Information) ภายนอกเหล่านี้ จำแนกได้เป็น 3 แหล่งคือ

แหล่งที่ 1 ข้อมูลที่ได้อิทธิพลจากนักการตลาด (Marketer-dominated Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ภายใต้การควบคุมของนักการตลาด ซึ่งจะรวมถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาด

ด้วย เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย

แหล่งที่ 2 ข้อมูลทางด้านผู้บริโภค (Consumer-oriented Channels) เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลระหว่างบุคคลที่ไม่ได้อยู่ภายใต้อิทธิพลของนักการตลาด เช่น ชมรมผู้บริโภค ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

แหล่งที่ 3 ข้อมูลที่เป็นกลาง (Neutral source) เป็นแหล่งที่รวบรวมบทความในหนังสือ และ นิตยสาร สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ผลการวิจัย รายงานของรัฐบาล ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา คุณภาพและคุณลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคสนใจ เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision)
- 5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment - Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อมีการซื้อและการใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการ

ซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น ผู้บริโภคซื้อครีมบำรุงผิวหน้าไปใช้แล้ว ผู้บริโภคก็จะพิจารณาว่าครีมบำรุงผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและตนพึงพอใจหรือไม่ ถ้าใช้ได้ผลดีก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็ตัดสินใจซื้อซ้ำ หากใช้ได้ผลไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะหยุดซื้อ และบอกสิ่งไม่ดีกับผู้อื่น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวชาย

ถ้าพูดถึงเรื่องเครื่องสำอางสมัยก่อน ต่างก็นึกถึงผู้หญิง เพราะการรักสวยรักงามเป็นของคู่กับผู้หญิง แต่วิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยในปัจจุบัน ทำให้เกิดค่านิยมที่ผู้ชายอยากดูดี ค่านิยมที่ว่าผู้ชายแท้ต้องไม่สำอางนั้นกำลังจางหายไปแล้ว ด้วยเหตุนี้ไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชายต่างก็ต้องทำตัวเองให้ดูดี แนวโน้มพฤติกรรมผู้ชายจึงหันมาให้ความเอาใจใส่เรื่องสุขภาพผิวพรรณมากขึ้น โดยเฉพาะผิวหน้าซึ่งเป็นสิ่งแรกที่สะท้อนถึงความเป็นตัวเอง ส่งผลให้กระแสความเป็นหนุ่มเมโทรเซ็กซวล (Metrosexual) เพิ่มจำนวนมากขึ้น สังเกตได้จากตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อเครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของเมโทรเซ็กซวลยุคปัจจุบัน บรรดาผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจขยายตลาดสินค้าของตนไปยังกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวด้วยการออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเฉพาะสำหรับผู้ชายที่เรียกกันว่าผลิตภัณฑ์ “For Men” มาสู่ตลาดมากมายหลายชนิด อาทิ โฟมล้างหน้า โทเนอร์กระชับรูขุมขน มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผิว ครีมกันแดด ครีมลดริ้วรอย ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา รวมไปถึงลิปมัน และแป้งรองพื้นทาหน้า เป็นต้น เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงและดูแลผิวพรรณ หรือ สกินแคร์พบว่ามียุคตลาดปีละ 1,000 – 2,000 ล้านบาท และมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องเฉลี่ยประมาณปีละ 5% (สุชาภา ประพันธ์, 2555)

สภาพสังคมและค่านิยมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามีขนาดครอบครัวเล็กลง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้อจากไลฟ์สไตล์ของตนเอง ผู้ชายหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกของผู้คนรอบข้าง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ชายหันมานิยมใช้กันมากขึ้น นับตั้งแต่ นักศึกษา จนถึงวัยทำงาน

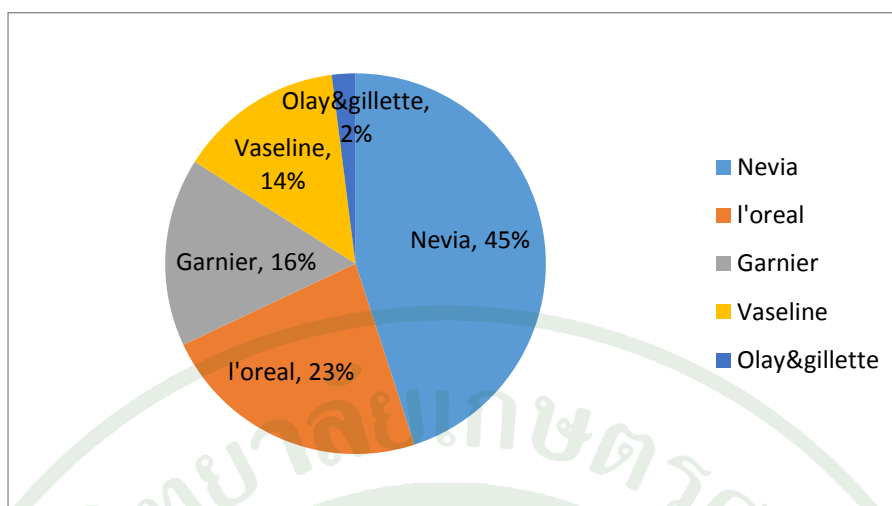
ต่างก็ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและทำให้ดูอ่อนกว่าวัย ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ สนับสนุนให้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

จุดเริ่มต้นของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายในประเทศไทย เริ่มต้นในปี พ.ศ.2546 ที่หลายบริษัทได้มองเห็นโอกาสทางการตลาด และให้ความสำคัญกับกลุ่ม เมโทรเซ็กซวล (Metrosexual) มากขึ้น เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2545 บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ วางตลาด นีเวีย พอร์ เมน ประกอบด้วย มอยส์เจอไรเซอร์และคลีนเซอร์ โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายเริ่มเข้ามาสู่ตลาดอย่างจริงจังตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 – 2549 โดยนีเวีย พอร์ เมน ปี พ.ศ. 2548 บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด แนะนำ ลอรีอัล เม็น เอ็กซ์เพิร์ท เข้าสู่ตลาด ประกอบด้วย เจลล้างหน้า เจลบำรุงผิวหน้า ครีมเจลบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า และครีมดูแลรอบดวงตา ต่อมาได้แนะนำแบรנד การ์นิเย่ เมน ได้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ควบคุมความมัน เทอร์โบ ไลท์ ออยล์ คอนโทรล ปี พ.ศ. 2549 บริษัท ไบโอบี คอนซูเมอร์ เปิดตัว CTRL ซึ่งประกอบไปด้วย มอยส์เจอไรเซอร์และโฟมล้างหน้า ปี พ.ศ. 2551 บริษัท ยูนิลีเวอร์ เปิดตัว วาสลีน พอร์เมน (Vaseline For men) และในปี พ.ศ. 2555 บริษัท พี แอนด์ จี ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ โอเลย์ เม็น ไฮดรูชั่นส์และยิลเลตต์ ซีรี่ (Marketeer, พฤศจิกายน 2549)

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย ปี พ.ศ. 2553-2555

ส่วนแบ่งทางการตลาด	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
นีเวีย พอร์ เมน	77%	56%	45%
ลอรีอัล เม็น เอ็กซ์เพิร์ท	12.7%	23%	23%
การ์นิเย่ เมน	5.4%	16%	16%
วาสลีน พอร์เมน	เข้าสู่ตลาด	3%	14%
แบรนด์อื่นๆ	4.9%	2%	2%

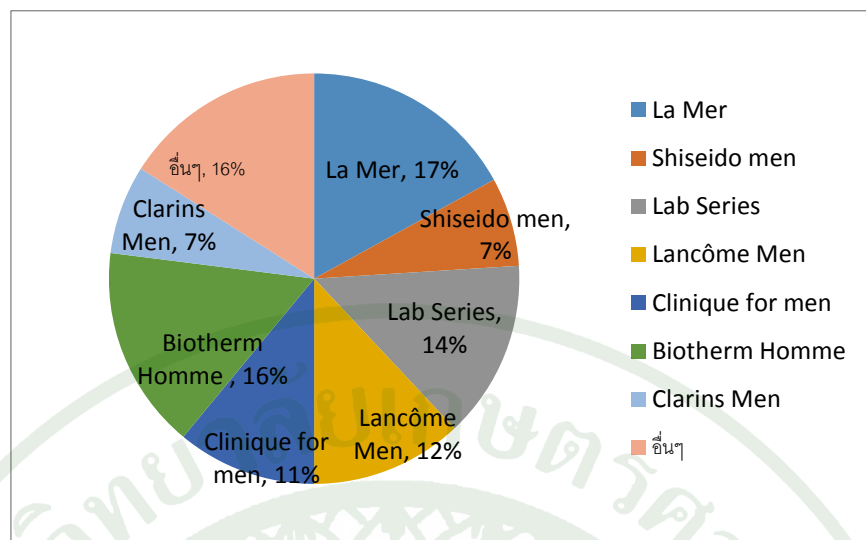
ที่มา: ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (2555)



ภาพที่ 7 market shared ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายในปัจจุบัน
ที่มา: กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ (2555)

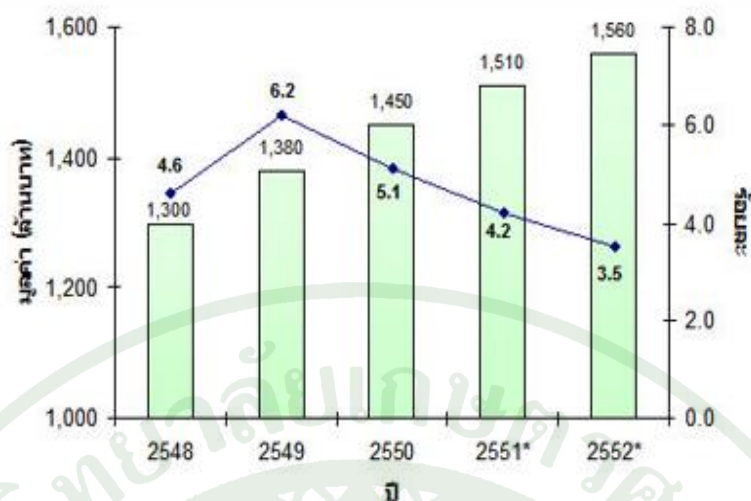
นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายชั้นนำจากต่างประเทศ มีสัดส่วนร้อยละ 30 ของตลาดรวม ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักเป็น ช่องทางขายตรง จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น นำเข้าโดยผ่านบริษัทผู้จำหน่ายที่สำคัญ 4 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย ได้แก่ La Mer, Clinique for men, Lab Series เป็นต้น
2. บริษัท ชิเซโต้ (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย ได้แก่ Shiseido men เป็นต้น
3. บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด นำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย ได้แก่ Lancôme Men, Biotherm Homme เป็นต้น
4. กลุ่มเซ็นทรัล เทรดิง นำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาย ได้แก่ Clarins Men เป็นต้น



ภาพที่ 8 market shared ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายชั้นนำจากต่างประเทศ
ที่มา: LMH Perfumes and Cosmetics (Thailand) (2555)

การสำรวจพฤติกรรมของชายไทย พบว่า ปัจจุบันผู้ชายมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพิ่มขึ้นจาก 12-15% เป็น 30-40% เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นส่งผลต่อบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ เครื่องสำอางจึงถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ชายหันมานิยมใช้กันมากขึ้น ปี 2548 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีมูลค่าประมาณ 1,300 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.6 ปี 2549 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีมูลค่าประมาณ 1,380 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.2 ปี 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีมูลค่าประมาณ 1,450 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.1 ปี 2551 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายภายในประเทศมีมูลค่าประมาณ 1,510 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ร้อยละ 4.2 แต่เป็นการขยายตัวที่ชะลอลงเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น และในปี 2552 ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีมูลค่าประมาณ 1,560 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตที่ชะลอลงตัวร้อยละ 3.5 จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอลงอย่างมากในช่วงปลายปี 2551 ทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีการตัดค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยลง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายก็มีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากอัตราการเติบโตที่ชะลอลงตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้น มีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายยังสามารถขยายตัวอยู่บ้าง เช่น ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัทผู้จัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2552)



ภาพที่ 9 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย ปี พ.ศ. 2548-2552
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552)

ผู้ชายในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชายเมโทรเซ็กชวลที่อยู่ในวัยทำงาน เนื่องจากเป็นวัยที่มีการดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เพราะมีการพบปะผู้คนอยู่ตลอดเวลา กับอายุที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความกระชับของผิวลดลงอย่างรวดเร็ว จึงมีการดูแลตนเองอย่างพิถีพิถัน และด้วยทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ชาย 91% คิดว่าผู้ชายมีสิทธิที่จะดูแลตัวเองได้เท่าๆ กับผู้หญิง ผู้ชาย 84% ยอมรับว่าเขาพยายามทำให้ตัวเองดูดีขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชายที่ดูดีสะอาดสะอ้าน รู้จักดูแลตัวเอง จะได้รับการยอมรับและตอบรับที่ดี อีกทั้งยังเป็นที่ยื่นชมจากคนรอบข้าง รวมทั้งเจ้าตัวเองก็จะมีกำลังใจมากขึ้นด้วย ดังนั้นความสวยความงามจึงได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้ชายยุคใหม่ใส่ใจและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง (Marketeer, 2551)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bumrungrkitjareon and Tanasansopin (2011) ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายของวัยรุ่นชายไทย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า ภาพรวมคุณค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของชายไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยวิเคราะห์ในเรื่อง

ของ คุณค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของตราสินค้า ประกอบไปด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าของตราสินค้าทั้งหมด อย่างไรก็ตามความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ มีผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าการรับรู้ตราสินค้าและความเชื่อมโยงตราสินค้า จากผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งมีผลในทิศทางเดียวกับ ความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าของตราสินค้ามีผลในทิศทางบวกกับระดับความชื่นชอบตราสินค้าในระดับสูง กล่าวคือ หากลูกค้าที่มีระดับความชื่นชอบตราสินค้าระดับสูง จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชายที่ต่อเนื่องมากกว่า ซึ่งสามารถสร้างกลยุทธ์กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายได้

Djerv and Malla (2012) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตราสินค้าในตลาดสมาร์ทโฟนประเทศสวีเดน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) ของนักศึกษามหาวิทยาลัย Uppsala ในตลาดสมาร์ทโฟนประเทศสวีเดน นอกจากนี้ยังแนะนำการเพิ่มระดับความชื่นชอบตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัย Uppsala ที่เคยใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าตัวชี้วัดของตลาดสมาร์ทโฟนประเทศสวีเดนคือการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ในด้านความคงทน และการใช้งาน คือตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการวัดระดับความชื่นชอบตราสินค้า และมีอิทธิพลเพิ่มความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน ในปัจจัยด้านอารมณ์ เอกลักษณะของสินค้าก็ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (brand perceptions) ก่อให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนได้อีกด้วย จากการศึกษาดังกล่าวช่วยให้สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

Rinal (2012) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตลาดอุปกรณ์หูฟังโทรศัพท์มือถือในประเทศอินเดีย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดี (Brand Loyalty) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) และการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเมืองอาเมดาบัด

ประเทศอินเดีย จำนวน 105 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มากที่สุด ในขณะที่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) และการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในระดับต่ำ ซึ่งมีส่วนช่วยให้นักการตลาดพิจารณาถึงความจงรักภักดีในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Chen and Chang (2008) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ส่งผลต่อต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าของสายการบินในประเทศไต้หวัน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้โดยสารประเทศไต้หวัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) มาใช้บริการแบบขั้นประหยัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้โดยสารสายการบินประเทศไต้หวัน ที่เคยใช้บริการที่ทำอากาศยานนานาชาติประเทศไต้หวันเพื่อเดินทางไปต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบไคแอสควร์ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าชั้นธุรกิจ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผลต่อความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในส่วนของลูกค้าชั้นประหยัด มีผลต่อความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) Purchase Intention) และลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นผลมาจากความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) ทั้ง 2 กลุ่มซึ่งทำให้เราทราบว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีผลช่วยให้สายการบินมีศักยภาพในการทำกำไร จึงควรหากกลยุทธ์ตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง

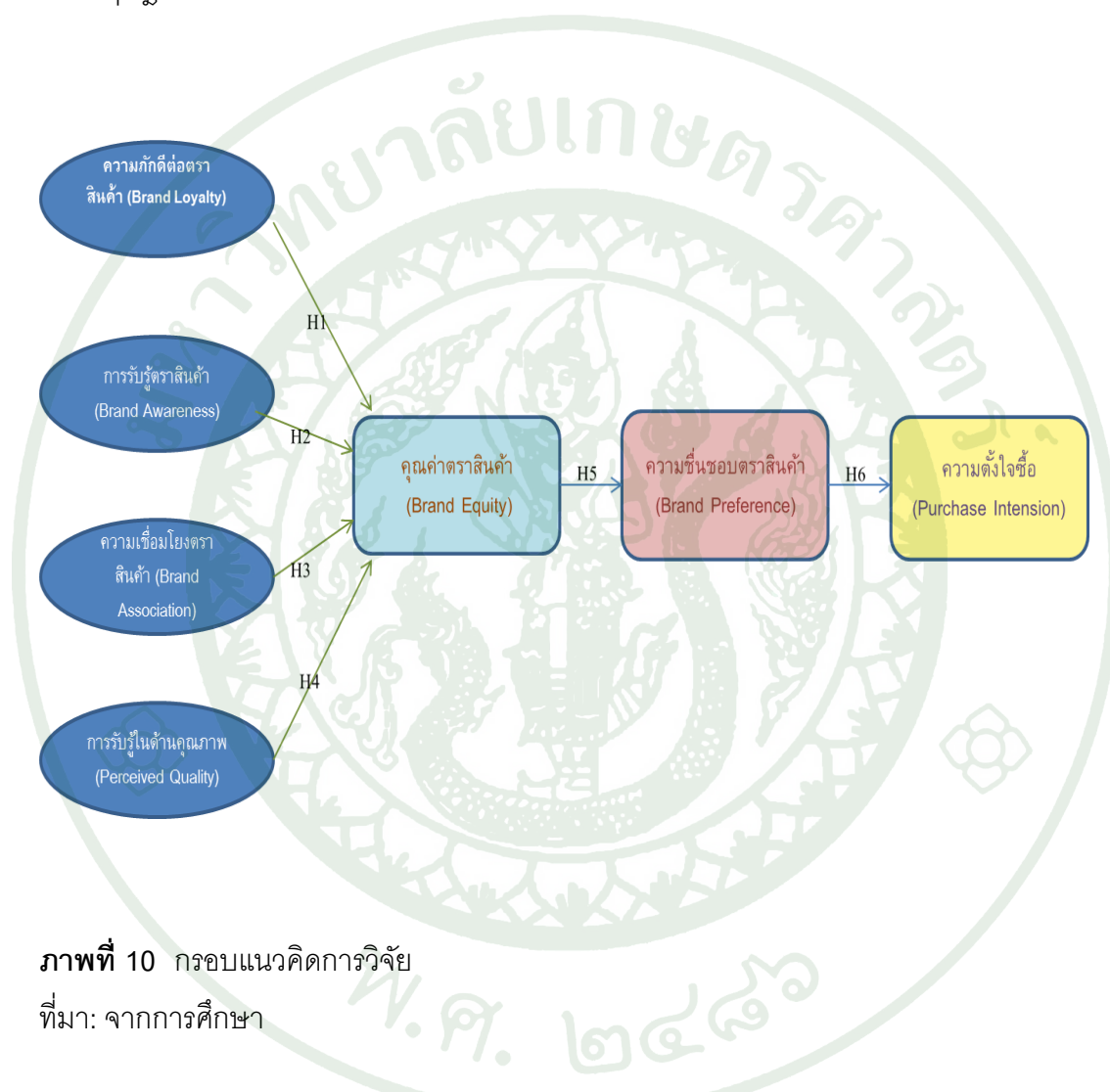
Jalilvand, Samiei, and Mahdavinia (2011) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในอุตสาหกรรมรถยนต์ประเทศอิหร่าน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดี (Brand Loyalty) การ

รับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) และการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) รดยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือตัวแทนชายผู้ผลิตรดยนต์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 242 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) รดยนต์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ตามลำดับ นักการตลาดควรพิจารณาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในการออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้า ควรปรับให้เข้าถึงดูใจ และก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อการซื้อสินค้า

Hadi and Azim (2011) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image) ในประเทศอิหร่าน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในมุมมองของวัยรุ่นประเทศอิหร่าน และ บทบาทของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาประเทศอิหร่านที่เคยเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือที่ประเทศเป็นผู้ผลิต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และ ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin Image) คือการรับรู้ของผู้บริโภคคิดว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือที่ประเทศเป็นผู้ผลิตนั้นมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการศึกษา

กรอบแนวคิดดังกล่าวเป็นการอธิบายรายละเอียดตัวแปรงานวิจัยประกอบด้วย 7 ตัวแปร และสามารถอธิบายสมมติฐานในงานวิจัยได้ดังนี้ดังภาพที่ 10

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า
ครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

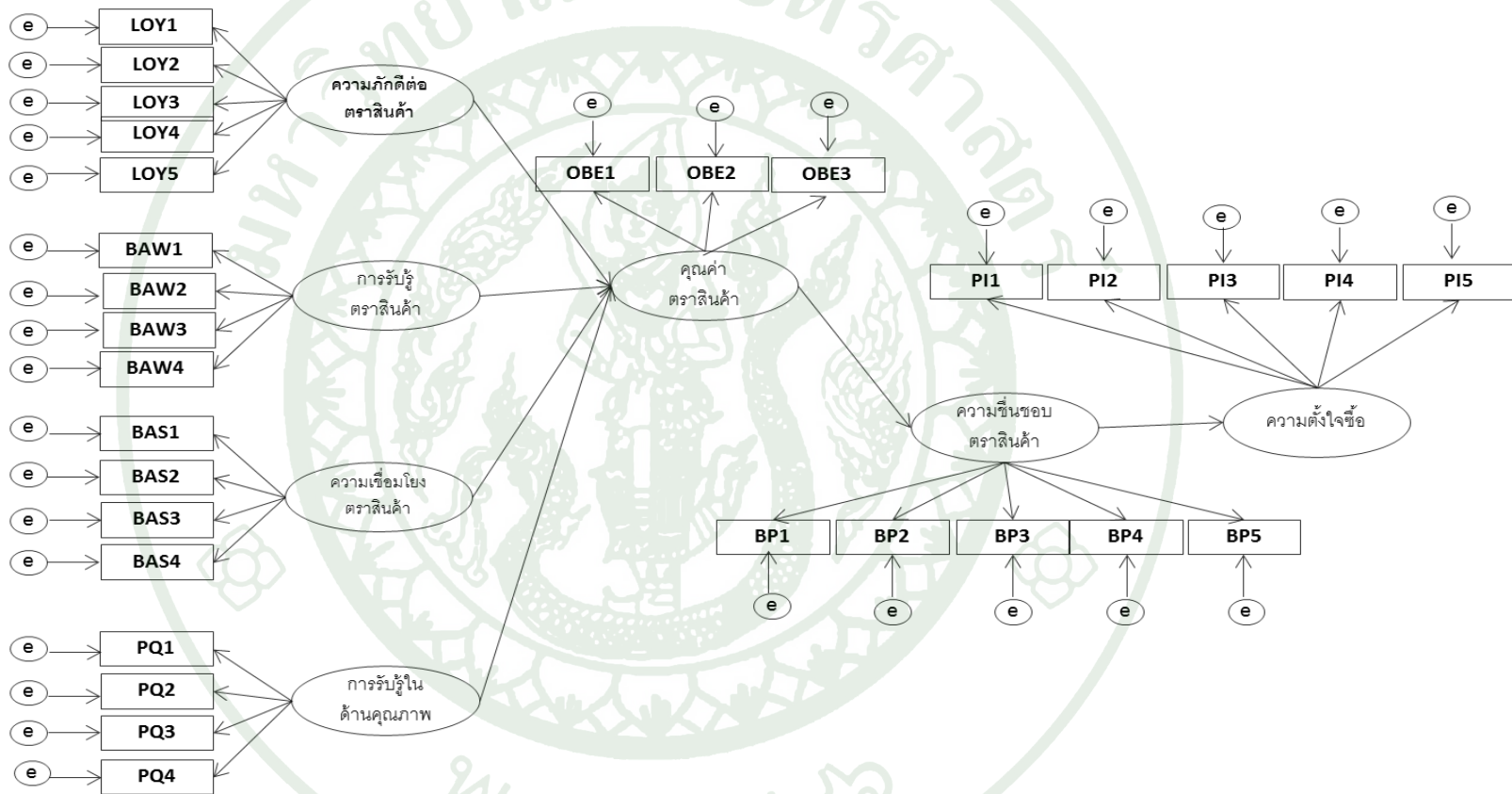
สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า
ครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า
ครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความชื่นชอบตราสินค้า
ครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความชื่นชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อครีม
บำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ AMOS ดังนี้



ภาพที่ 11 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ AMOS

ที่มา : จากการวิจัย

จากภาพที่ 11 อธิบายว่า

1. คุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพ โดยความภักดีต่อตราสินค้า มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ การรับรู้ตราสินค้า มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ความเชื่อมโยงตราสินค้า มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ การรับรู้ในด้านคุณภาพ มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ และคุณค่าตราสินค้า มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 3 ข้อ
2. ความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ
3. ความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการวิจัย
สืบค้น (Exploratory Research) ข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา การค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ
งานวิจัยและใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิง
สำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีม
บำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration) เมื่อได้รับ
แบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุดก็ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้
สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์
องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement
model) แต่ละตัวแปรแฝง (Latent variable) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
(structural equation model: SEM) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows
AMOS Version 22 ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์

1. แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้า จำนวน 18 ข้อ ความชื่นชอบตรา
สินค้า จำนวน 5 ข้อ และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชาย จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 35 ข้อ

2. วัสดุสำนักงาน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เครื่องพิมพ์เอกสาร และอุปกรณ์จัดบันทึก

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรชายในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 31,438,000 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์เท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรที่ศึกษา

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดเป็น 0.05

แทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{31,438,000}{1 + (31,438,000)(0.05)^2} \\ &= 399.99 \text{ หรือ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็นและการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่มตามการบริหารงานดังนี้ (1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง (2) กลุ่มกรุงเทพใต้ (3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ (4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก (5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และ (6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ หลังจากนั้นจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำแต่ละกลุ่มมาจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตธนบุรี และเขตบางแค

ตารางที่ 2 แผนการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่	เขต	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา	เขตปทุมวัน
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน	เขตจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตเขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ	เขตบางกะปิ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กลุ่มพื้นที่	เขต	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง	เขตธนบุรี
	เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด	
	เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา	
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม	เขตบางแค
	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บูรณะ และเขตทุ่งครุ	

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2551)

2. การสุ่มตัวอย่างไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดวิธีการเก็บข้อมูลแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูลเขตละ 67 คน ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้ง 6 เขต ตามสะดวก จนกระทั่งครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากผลงานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง (แสดงในตารางที่ 3) ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการแจกแบบคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตัวเอง ในแบบสอบถามนั้นมีคำถามครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ การสร้างคำถามแบบคำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า จำนวน 20 ข้อ การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยมาก และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ (1) ความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ (2) การรับรู้ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ (3) ความเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ (4) การรับรู้ในด้านคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ และ (5) คุณค่าตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความชื่นชอบตราสินค้า การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยมาก และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยมาก และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 ข้อ

ตารางที่ 3 แสดงแหล่งที่มาของการพัฒนาแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	อ้างอิง	จำนวน
1. คุณค่าตราสินค้า	Tipaporn Bumrungrkitjareon and Suravee Tanasansopin, 2011	12
	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, and Seyed Hessamaldin Mahdavinia, 2011	8
	Ching-Fu Chen and Yu-Ying Chang, 2008	2
2. ความชื่นชอบตราสินค้า	Sara Djerv and Zeina Malla, 2012	3
	Ching-Fu Chen and Yu-Ying Chang, 2008	1
3. ความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชาย	Hadi Moradi and Azim Zarei, 2011	2
	Mohammad Reza Jalilvand, 2011	2

ที่มา: จากการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษาคือ ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา พิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ทำการตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ วิธีการทดสอบ กระทำโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถาม ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.853 (ดูตารางภาคผนวก 1) ซึ่งมีค่า 0.750 ขึ้นไป จึงนับได้ว่าความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

แผนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับโดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานศึกษา ซึ่งได้จาก เอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้และซื้อครีมบำรุงผิวชาย โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 400 ชุด ในวันที่ 20 ตุลาคม 2556 ถึง 30 พฤศจิกายน 2556 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ชุด โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูล และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บดังที่เก็บดังตาราง

ตารางที่ 4 แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

วันที่เก็บแบบสอบถาม	สถานที่	เวลา (นาฬิกา)	จำนวน (ชุด)
20 - 26 ตุลาคม 2556	เอสพลานาด รัชดาภิเษก	10.30 – 17.30	67
27 - 31 ตุลาคม 2556	มาบุญครอง	10.30 – 17.30	67
3 - 9 พฤศจิกายน 2556	เซ็นทรัลลาดพร้าว	10.30 – 17.30	67
10 - 16 พฤศจิกายน 2556	เดอะมอลล์บางกะปิ	10.30 – 17.30	67
17 - 23 พฤศจิกายน 2556	เดอะมอลล์ท่าพระ	10.30 – 17.30	66
24 - 30 พฤศจิกายน 2556	ซีคอนบางแค	10.30 – 17.30	66
รวม			400

ที่มา: จากการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ วิเคราะห์โดยนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อจัดทำข้อวิจารณ์และสรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการตัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อกำหนดค่าทางสถิติ โดยวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ การสร้างคำถามแบบคำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะของคำถามที่ผู้ตอบเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละโดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพ และคุณค่าตราสินค้า ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับคุณภาพ

การกำหนดคะแนนความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้า สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 5
เห็นด้วยมาก	คะแนน 4
เห็นด้วยปานกลาง	คะแนน 3
ไม่เห็นด้วยมาก	คะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้า ออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น เพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	ระดับไม่เห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ความชื่นชอบตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับคุณภาพ

การกำหนดคะแนนความคิดเห็นในความชื่นชอบตราสินค้า สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 5
เห็นด้วยมาก	คะแนน 4
เห็นด้วยปานกลาง	คะแนน 3
ไม่เห็นด้วยมาก	คะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความคิดเห็นในความชื่นชอบตราสินค้า ออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น เพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	ระดับไม่เห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ชื่อ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับคุณภาพ

การกำหนดคะแนนความคิดเห็นในความตั้งใจซื้อ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 5
เห็นด้วยมาก	คะแนน 4
เห็นด้วยปานกลาง	คะแนน 3
ไม่เห็นด้วยมาก	คะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความคิดเห็นในความตั้งใจซื้อ ออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น เพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	ระดับไม่เห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent variable) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งค่านำหนักองค์ประกอบ ควรมีความมากกว่า 0.05 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความแม่นยำตรงเชิงโครงสร้าง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ส่วนที่ 6 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์

เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้ตรงกับ การสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมินออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไปด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยมีดังนี้

1. ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนได้แก่

1.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Statistic) จะทำการทดสอบว่าเมทริกซ์ ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I Error) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ถ้าค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่แตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่า สรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสมบูรณ์แบบ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้ค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF (Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model) หรือสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) แทนซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง (Bollen, 1989)

1.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น 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 โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) (Root Mean Square Error Approximation) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความไม่กลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeek, 1993) แต่ไม่ควรเกิน 0.08 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับ และถ้าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact Fit) (Arbuckle, 1995)

1.4 ค่าอาร์เอ็มอาร์ (RMR) (Root Mean Square Residual) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่าใกล้ 0 มากแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

2. ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดลภายหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินคือการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในงานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่มได้แก่

2.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็ก ในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้นพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (นงลักษณ์วิรัชชัย, 2542) สำหรับการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยโปรแกรม AMOS นั้น เมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรสังเกตในโมเดลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร (Joreskog & Sorbom, 1993)

2.2 สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation : R^2) หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกต โดยค่าสถิติที่มีค่าสูง แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าโมเดลนั้นมีความเที่ยงตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ และการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984)

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งประกอบด้วย 6 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความชื่นชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 ข้อวิจารณ์ วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้กับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและหาข้อสรุป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับ ดังนี้ความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S.D. แทน คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x_i$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

$(\sum x_i)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัว ยกกำลังสอง

n แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผลลัพธ์ค่าแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum s^2}{s^2} \right]$$

โดยที่ α แทน ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

s^2 แทน ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การวัดตัวแปรที่วิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ความเชื่อมโยงตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การรับรู้ในด้านคุณภาพครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 6 ความชื่นชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน และนำเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร
4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความชื่นชอบตราสินค้าของครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร
5. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทกซวลในกรุงเทพมหานคร
6. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร
7. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง
8. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
9. ข้อวิจารณ์

รายละเอียดการนำเสนอผลการวิจัย ดังแสดงต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ได้แก่

LOY	แทน	ความภักดีต่อตราสินค้า
BAW	แทน	การรับรู้ตราสินค้า
BAS	แทน	ความเชื่อมโยงตราสินค้า
PQ	แทน	การรับรู้ในด้านคุณภาพ
OBE	แทน	คุณค่าตราสินค้า
BP	แทน	ความชื่นชอบตราสินค้า
PI	แทน	ความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)

LOY1-LOY5	แทน	ความภักดีต่อตราสินค้า
BAW1-BAW4	แทน	การรับรู้ตราสินค้า
BAS1-BAS4	แทน	ความเชื่อมโยงตราสินค้า
PQ1-PQ4	แทน	การรับรู้ในด้านคุณภาพ
OBE1-OBE3	แทน	คุณค่าตราสินค้า
BP1-BP5	แทน	ความชื่นชอบตราสินค้า
PI1-PI5	แทน	ความตั้งใจซื้อ

2. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
λ	แทน	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-distribution)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
MD	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean Difference)
R^2	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlation) หรือสัมประสิทธิ์พยากรณ์
ρ_c	แทน	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
ρ_v	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้โดยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
GFI	แทน	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์โมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI(Goodness of Fit) ดัชนี AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนี NFI (Normal Fit Index) ดัชนี IFI (Incremental Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)

CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
RMR	แทน	ดัชนีกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
RMSEA	แทน	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
CN	แทน	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต (Critical N)
LSR	แทน	ค่าสูงสุดของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Largest Standardized Residual)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effects)

3. สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล



แทน ตัวแปรแฝง (Latent Variable)



แทน ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)



แทน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร



แทน ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุ

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ทราบลักษณะสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแจงตัวแปร จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ แสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบ ความถี่ และค่าร้อยละ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 5

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

	(n=400)	
ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์		
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส	130	32.50
ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิว	131	32.80
ผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย	127	31.80
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00
ตราสินค้า		
Clinique for men	58	14.50
Biotherm Homme	55	13.80
Lab Series	56	14.00
Lancôme Men	62	15.50
La Mer	51	12.80
L'Oreal Paris Men Expert	57	14.20
Nivea for Men	61	15.20
รวม	400	100.00
อายุ		
30-35 ปี	135	33.80
36-40 ปี	134	33.50
41-45 ปี	131	32.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=400)		
ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	237	59.20
สมรส	163	40.80
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00
ปริญญาตรี	257	64.20
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	105	26.20
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	91	22.80
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	2	0.50
10,001-20,000 บาท	50	12.50
20,001-30,000 บาท	112	28.00
30,001-40,000 บาท	116	29.00
40,000 บาท ขึ้นไป	120	30.00
รวม	400	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส คิดเป็นร้อยละ 32.80, ผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย คิดเป็นร้อยละ 31.80 และ น้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รักษาสิว และ เวชสำอาง คิดเป็นร้อยละ 3.00

ด้านตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อ Lancôme Men มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมา คือ Nivea for Men คิดเป็นร้อยละ 15.20, Clinique for men คิดเป็น ร้อยละ 14.50, L'Oreal Paris Men Expert คิดเป็นร้อยละ 14.20, Lab Series คิดเป็นร้อยละ 14.00, Biotherm Homme คิดเป็นร้อยละ 13.80 และน้อยที่สุดคือ La Mer คิดเป็นร้อยละ 12.80

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 30-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา คือ อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 และน้อยที่สุดคือ อายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.80

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 59.20 สถานภาพโสดมีจำนวน 237 คน และร้อยละ 40.80 สถานภาพสมรสมีจำนวน 163 คน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.00

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 26.20 และ น้อยที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 22.80

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00, 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00, 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ น้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของ ครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดระดับคุณภาพในภาพรวมและรายชื่อ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

(n=400)

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความภักดีต่อตราสินค้า			
1. หากมีครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่วางขาย คุณจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น	3.48	1.02	ปานกลาง
2. หากต้องการซื้อครีมบำรุงผิวชายที่มีให้เลือกหลายยี่ห้อ คุณจะเลือกครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	3.72	1.15	เห็นด้วยมาก
3. คุณคิดว่าคุณมีความจงรักภักดีต่อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ	3.42	1.00	ปานกลาง
4. ถ้ามีครีมบำรุงผิวชายยี่ห้ออื่นแนะนำ คุณมีโอกาสที่จะซื้อเพิ่ม	3.47	1.03	ปานกลาง
5. คุณชื่นชอบและต้องการซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้เพียงยี่ห้อเดียว	2.92	1.14	ปานกลาง
รวม	3.40	0.67	ปานกลาง
การรับรู้ตราสินค้า			
6. คุณสามารถจดจำครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้ได้อย่างรวดเร็วแม้ว่าจะวางอยู่ท่ามกลางครีมบำรุงผิวชายยี่ห้ออื่น	3.57	1.22	เห็นด้วยมาก
7. ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้ อยู่ มักจะอยู่ในใจของคุณเสมอ	3.70	1.03	เห็นด้วยมาก
8. คุณสามารถนึกถึงเครื่องหมาย โลโก้ของครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้	4.00	0.85	เห็นด้วยมาก
9. คุณได้เตรียมยี่ห้อครีมบำรุงผิวชายไว้ในใจแล้ว ก่อนไปซื้อ	3.75	0.89	เห็นด้วยมาก
รวม	3.76	0.62	เห็นด้วยมาก
ความเชื่อมโยงตราสินค้า			
10. คุณคิดว่าครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่คุณใช้ อยู่ มีความเป็นเอกลักษณ์	3.82	1.00	เห็นด้วยมาก
11. ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้ อยู่สามารถสื่อถึงความเป็นหนุ่มสังคม	3.68	0.92	เห็นด้วยมาก
12. ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้ อยู่สามารถสื่อถึงผู้ชายที่ดูแลตนเอง	3.86	0.84	เห็นด้วยมาก
13. คุณคิดว่าคนอื่นจะมองคุณ หรือตัดสินคุณจากยี่ห้อของครีมบำรุงผิวชายที่คุณใช้	3.75	0.94	เห็นด้วยมาก
รวม	3.78	0.76	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n=400)

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การรับรู้ในด้านคุณภาพ			
14. ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่เป็นครีมที่มีคุณภาพสูง ให้ผลลัพธ์ดี	3.91	0.76	เห็นด้วยมาก
15. คุณเชื่อมั่นในคุณภาพของครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่	3.92	0.80	เห็นด้วยมาก
16. ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่คุณใช้ น่าไว้วางใจมากที่สุด	3.64	0.88	เห็นด้วยมาก
17. คุณเชื่อว่าครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่มีคุณภาพสินค้าดีอย่างแน่นอน	3.89	0.78	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	0.70	เห็นด้วยมาก
คุณค่าตราสินค้า			
18. คุณชอบซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันมากกว่ายี่ห้ออื่น แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีคุณลักษณะ และคุณภาพที่เหมือนกัน	3.71	0.88	เห็นด้วยมาก
19. คุณรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่	3.80	1.00	เห็นด้วยมาก
20. คุณพอใจที่จะซื้อครีมบำรุงผิวที่ใช้อยู่ แม้ว่าจะมีครีมบำรุงผิวยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติที่เหนือกว่า	3.70	0.88	เห็นด้วยมาก
รวม	3.74	0.78	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน โดยด้านที่อยู่ในระดับเห็นมากด้วยเป็นอันดับแรกคือ ด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84, 3.78, 3.76 และ 3.74 ตามลำดับ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70, 0.76, 0.62 และ 0.78 ตามลำดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเพียง 1 ข้อ ได้แก่ หากต้องการซื้อครีมบำรุงผิวชายที่มีให้เลือกหลายยี่ห้อ คุณจะเลือกครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ และ ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ

**ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความชื่นชอบตราสินค้าของ
ครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัด
ระดับคุณภาพในภาพรวมและรายข้อ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความชื่นชอบตราสินค้าของครีมบำรุงผิวชาย
ของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร

	(n=400)		
ความชื่นชอบตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
21. คุณจะพิจารณาครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก เมื่อ คุณตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว	3.38	1.32	ปานกลาง
22. คุณคิดว่าครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้ เพิ่มความรู้สึกมั่นใจในตนเอง	3.82	0.91	เห็นด้วยมาก
23. คุณไม่สนใจซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้ออื่น ที่ไม่ใช่ยี่ห้อที่ใช้อยู่	3.46	1.11	ปานกลาง
24. หากครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ราคาขึ้น คุณยังคงซื้อยี่ห้อเดิม	3.22	1.08	ปานกลาง
25. คุณคิดว่าคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	3.87	0.93	เห็นด้วยมาก
รวม	3.55	0.56	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ความชื่นชอบตราสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อ พบความ
คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ คุณจะพิจารณาครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่
เป็นอันดับแรก เมื่อคุณตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว, คุณไม่สนใจลอง หรือซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อ
อื่น ที่ไม่ใช่ยี่ห้อที่ใช้อยู่ และ หากครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ราคาสูงขึ้น คุณยังคงซื้อยี่ห้อเดิม

**ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ
ครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัด
ระดับคุณภาพในภาพรวมและรายข้อ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

(n=400)

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
26. คุณตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อเดิมต่อไป และไม่คิดจะเปลี่ยนใจ	3.90	0.83	เห็นด้วยมาก
27. หากครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้ขาดตลาด คุณจะซื้อยี่ห้ออื่น	3.83	0.86	เห็นด้วยมาก
28. คุณตั้งใจจะแนะนำให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่	3.98	0.88	เห็นด้วยมาก
29. คุณตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อเดิมในอนาคต	3.20	1.23	ปานกลาง
30. คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดอื่นๆ ของบริษัทเจ้าของแบรนด์ที่ใช้อยู่ในอนาคต	3.88	1.00	เห็นด้วยมาก
รวม	3.76	0.64	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อ พบความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเพียง 1 ข้อ ได้แก่ คุณตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อเดิมในอนาคต

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร

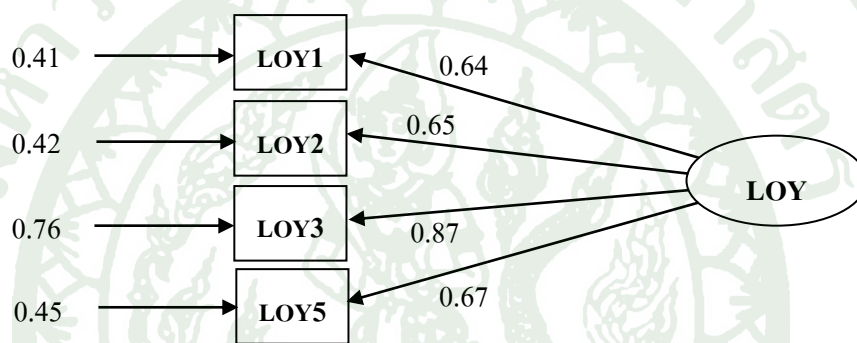
1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า (LOY) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม LOY1, LOY2, LOY3, LOY4 และ LOY5

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของข้อคำถาม LOY4 มีค่าเท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม

LOY4 นอกจากการวัดตัวแปรแฝงด้านความภักดีต่อตราสินค้า หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้าใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.113 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ส่งผลให้ค่า *p*-value มีค่าเท่ากับ 0.078 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.062

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล (structural model) ของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 12



Chi-Square=5.113, df=2, *p*-value=0.078, RMSEA=0.062

ภาพที่ 12 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS ดูตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
LOY1	0.64	0.051	12.037	0.409
LOY2	0.65	0.064	11.949	0.417
LOY3	0.87	0.044	5.378	0.760
LOY5	0.67	0.062	11.569	0.451

$\chi^2=5.113$, $df=2$, $\chi^2/df=2.557$, $p\text{-value}=0.078$, $GFI=0.994$, $AGFI=0.969$,
 $NFI=0.990$, $CFI=0.994$, $RMSEA=0.062$, $RMR=0.023$

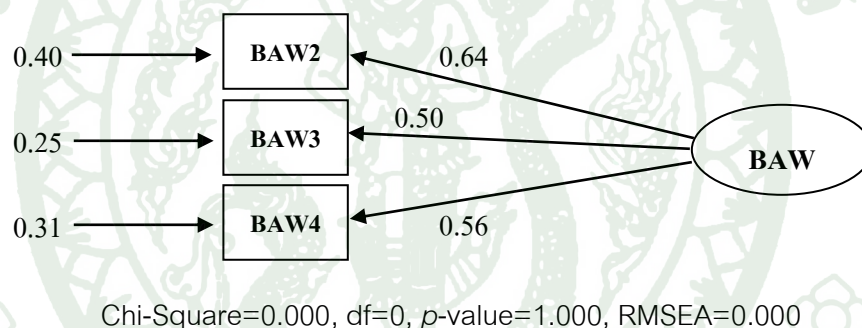
จากภาพที่ 12 และตารางที่ 9 โมเดลการวัดตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย LOY3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.87 รองลงมาคือ LOY5 มีค่าเท่ากับ 0.67 ส่วน LOY2 มีค่าเท่ากับ 0.65 และน้อยที่สุดคือ LOY1 มีค่าเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า LOY3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.760 รองลงมาคือ LOY5 มีค่าเท่ากับ 0.451 ส่วน LOY2 มีค่าเท่ากับ 0.417 และน้อยที่สุดคือ LOY1 มีค่าเท่ากับ 0.409

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้า (BAW) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม BAW1, BAW2, BAW3 และ BAW4

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้า ได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของข้อคำถาม BAW1 มีค่าเท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม BAW1 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ตราสินค้า หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้าใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect! และมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล (structural model) ของตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 13



ภาพที่ 13 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS ดูตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
BAW2	0.64	0.080	6.801	0.404
BAW3	0.50	0.094	10.609	0.247
BAW4	0.56	0.096	8.922	0.314

The Model is Saturated, the Fit is Perfect!

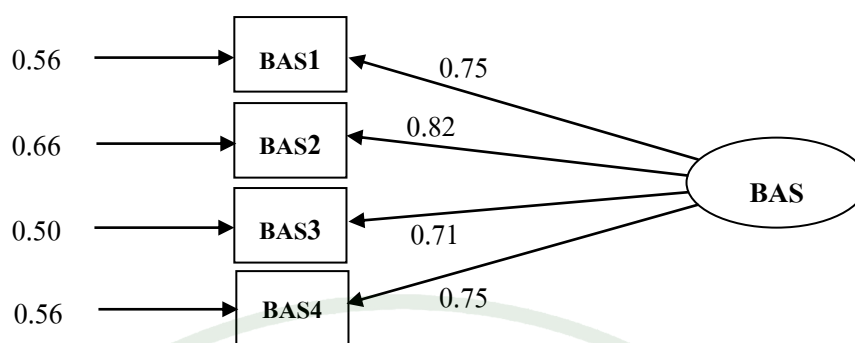
จากภาพที่ 13 และตารางที่ 10 โมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย BAW2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.64 รองลงมาคือ BAW4 มีค่าเท่ากับ 0.56 และน้อยที่สุดคือ BAW3 มีค่าเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า BAW2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.404 รองลงมาคือ BAW4 มีค่าเท่ากับ 0.314 และน้อยที่สุดคือ BAW3 มีค่าเท่ากับ 0.247

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (BAS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม BAS1, BAS2, BAS3 และ BAS4

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 4.423 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ส่งผลให้ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.110 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.055

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล (structural model) ของตัวแปรด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 14



Chi-Square=4.423, df=2, p-value=0.110, RMSEA=0.055

ภาพที่ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS ดูตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
BAS1	0.75	0.041	10.691	0.565
BAS2	0.82	0.032	8.518	0.680
BAS3	0.71	0.031	11.549	0.497
BAS4	0.75	0.036	10.814	0.556

$\chi^2=4.423$, df=2, $\chi^2/df=2.211$, p-value=0.110, GFI=0.994, AGFI=0.972, NFI=0.993, CFI=0.996, RMSEA=0.055, RMR=0.012

จากภาพที่ 14 และตารางที่ 11 โมเดลการวัดตัวแปรด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย BAS2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ BAS1 และ BAS4 มีค่าเท่ากับ 0.75 และน้อยที่สุดคือ BAS3 มีค่าเท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อน

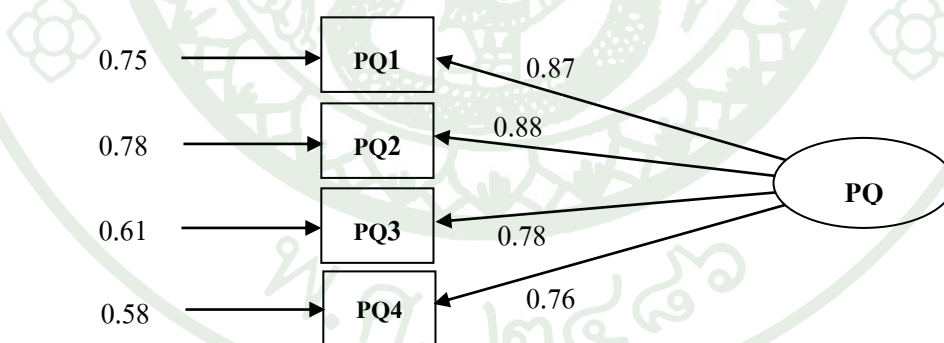
มาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า BAS2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.680 รองลงมาคือ BAS1 มีค่าเท่ากับ 0.565 ส่วน BAS4 มีค่าเท่ากับ 0.556 และน้อยที่สุดคือ BAS3 มีค่าเท่ากับ 0.497

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ (PQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PQ1, PQ2, PQ3 และ PQ4

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.307 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ส่งผลให้ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.070 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.064

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล (structural model) ของตัวแปรด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ ดังแสดงในภาพที่ 15



Chi-Square=5.307, df=2, p -value=0.070, RMSEA=0.064

ภาพที่ 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพด้วยโปรแกรม AMOS ดูตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
PQ1	0.87	0.016	9.229	0.751
PQ2	0.88	0.017	8.471	0.779
PQ3	0.78	0.026	11.649	0.614
PQ4	0.76	0.021	12.023	0.576

$\chi^2=5.307$, $df=2$, $\chi^2/df=2.654$, $p\text{-value}=0.070$, $GFI=0.994$, $AGFI=0.968$,
 $NFI=0.994$, $CFI=0.996$, $RMSEA=0.064$, $RMR=0.008$

จากภาพที่ 15 และตารางที่ 12 โมเดลการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PQ2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ PQ1 มีค่าเท่ากับ 0.87 ส่วน PQ3 มีค่าเท่ากับ 0.78 และน้อยที่สุดคือ PQ4 มีค่าเท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า PQ2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.779 รองลงมาคือ PQ1 มีค่าเท่ากับ 0.751 ส่วน PQ3 มีค่าเท่ากับ 0.614 และน้อยที่สุดคือ PQ4 มีค่าเท่ากับ 0.576

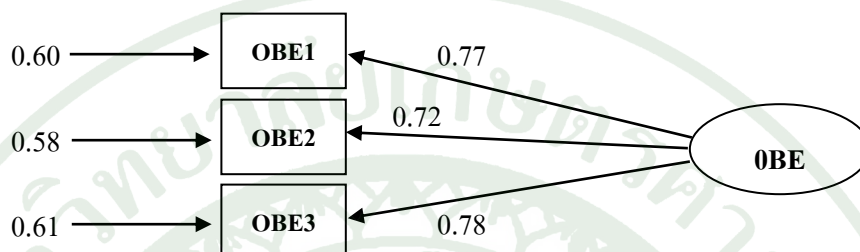
5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า (OBE) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม OBE1, OBE2 และ OBE3

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect! และมีค่าไค-สแควร์ (χ^2)

เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล (structural model) ของตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 16



Chi-Square=0.000, df=0, p -value=1.000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 16 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS ดูตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t -value	R^2
OBE1	0.77	0.037	8.414	0.600
OBE2	0.72	0.047	10.022	0.525
OBE3	0.78	0.037	8.228	0.608

The Model is Saturated, the Fit is Perfect!

จากภาพที่ 16 และตารางที่ 13 โมเดลการวัดตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย OBE3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ OBE1 มีค่าเท่ากับ 0.77 และน้อย

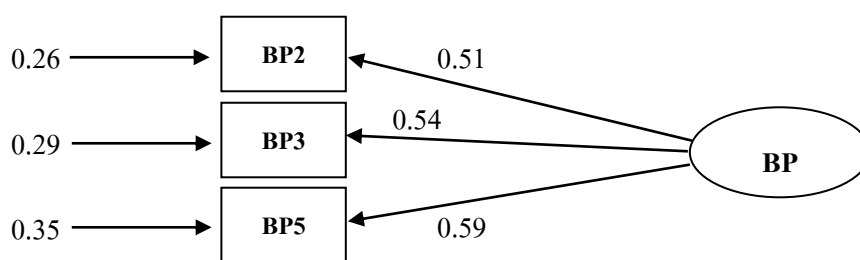
ที่สุดคือ OBE2 มีค่าเท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า OBE3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.608 รองลงมาคือ OBE1 มีค่าเท่ากับ 0.600 และน้อยที่สุดคือ OBE2 มีค่าเท่ากับ 0.525

6. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความขึ้นชอบตราสินค้า

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านความขึ้นชอบตราสินค้า (BP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จาก ข้อคำถาม BP1, BP2, BP3, BP4 และ BP5

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรด้านความขึ้นชอบตราสินค้า ได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของข้อคำถาม BP1 มีค่าเท่ากับ 0.22 และข้อคำถาม BP4 มีค่าเท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม BP1 และ BP4 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงด้านความขึ้นชอบตราสินค้า หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านความขึ้นชอบตราสินค้าใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect! และมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล (structural model) ของตัวแปรด้านความขึ้นชอบตราสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 17



Chi-Square=0.000, df=0, p -value=1.000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 17 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านความชื่นชอบตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความชื่นชอบตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS ดูตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความชื่นชอบตราสินค้าด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t -value	R^2
BP2	0.51	0.063	9.880	0.260
BP3	0.54	0.087	9.076	0.291
BP5	0.59	0.051	7.688	0.346

The Model is Saturated, the Fit is Perfect!

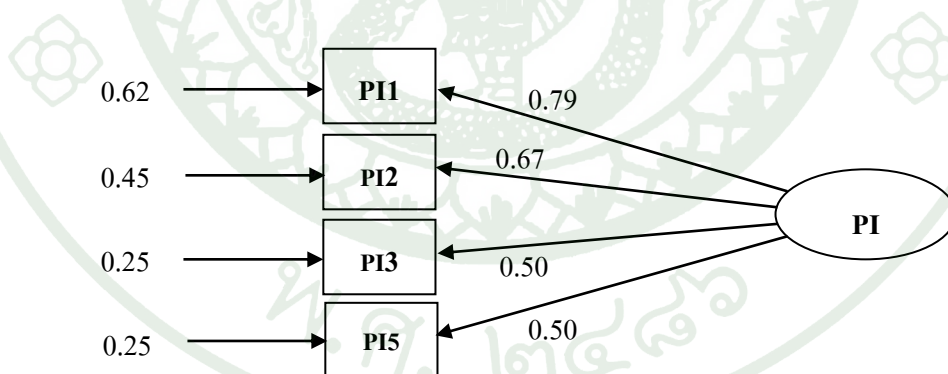
จากภาพที่ 17 และตารางที่ 14 โมเดลการวัดตัวแปรด้านความชื่นชอบตราสินค้า พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย BP5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.59 รองลงมาคือ BP3 มีค่าเท่ากับ 0.54 และน้อยที่สุดคือ BP2 มีค่าเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า BP5 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.346 รองลงมาคือ BP3 มีค่าเท่ากับ 0.291 และน้อยที่สุดคือ BP2 มีค่าเท่ากับ 0.260

7. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ (PI) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PI1, PI2, PI3, PI4 และ PI5

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ ได้ในครั้งแรกพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของข้อคำถาม PI4 มีค่าเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PI4 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อใหม่อีกครั้งพบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.405 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ส่งผลให้ค่า *p*-value มีค่าเท่ากับ 0.067 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.065

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล (structural model) ของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 18



Chi-Square=5.405, df=2, *p*-value=0.067, RMSEA=0.065

ภาพที่ 18 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อด้วยโปรแกรม AMOS ดูตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อด้วยโปรแกรม AMOS

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ²
PI1	0.79	0.078	6.120	0.619
PI2	0.67	0.072	9.590	0.450
PI3	0.50	0.054	12.510	0.249
PI5	0.50	0.057	12.480	0.252

$\chi^2=5.405$, $df=2$, $\chi^2/df=2.703$, $p\text{-value}=0.067$, $GFI=0.993$, $AGFI=0.966$,
 $NFI=0.982$, $CFI=0.988$, $RMSEA=0.065$, $RMR=0.025$

จากภาพที่ 18 และตารางที่ 15 โมเดลการวัดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PI1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.79 รองลงมาคือ PI2 มีค่าเท่ากับ 0.67 และน้อยที่สุดคือ PI3 และ PI5 มีค่าเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า PI1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.619 รองลงมาคือ PI2 มีค่าเท่ากับ 0.450 ส่วน PI5 มีค่าเท่ากับ 0.252 และน้อยที่สุดคือ PI3 มีค่าเท่ากับ 0.249

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 1) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า

และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

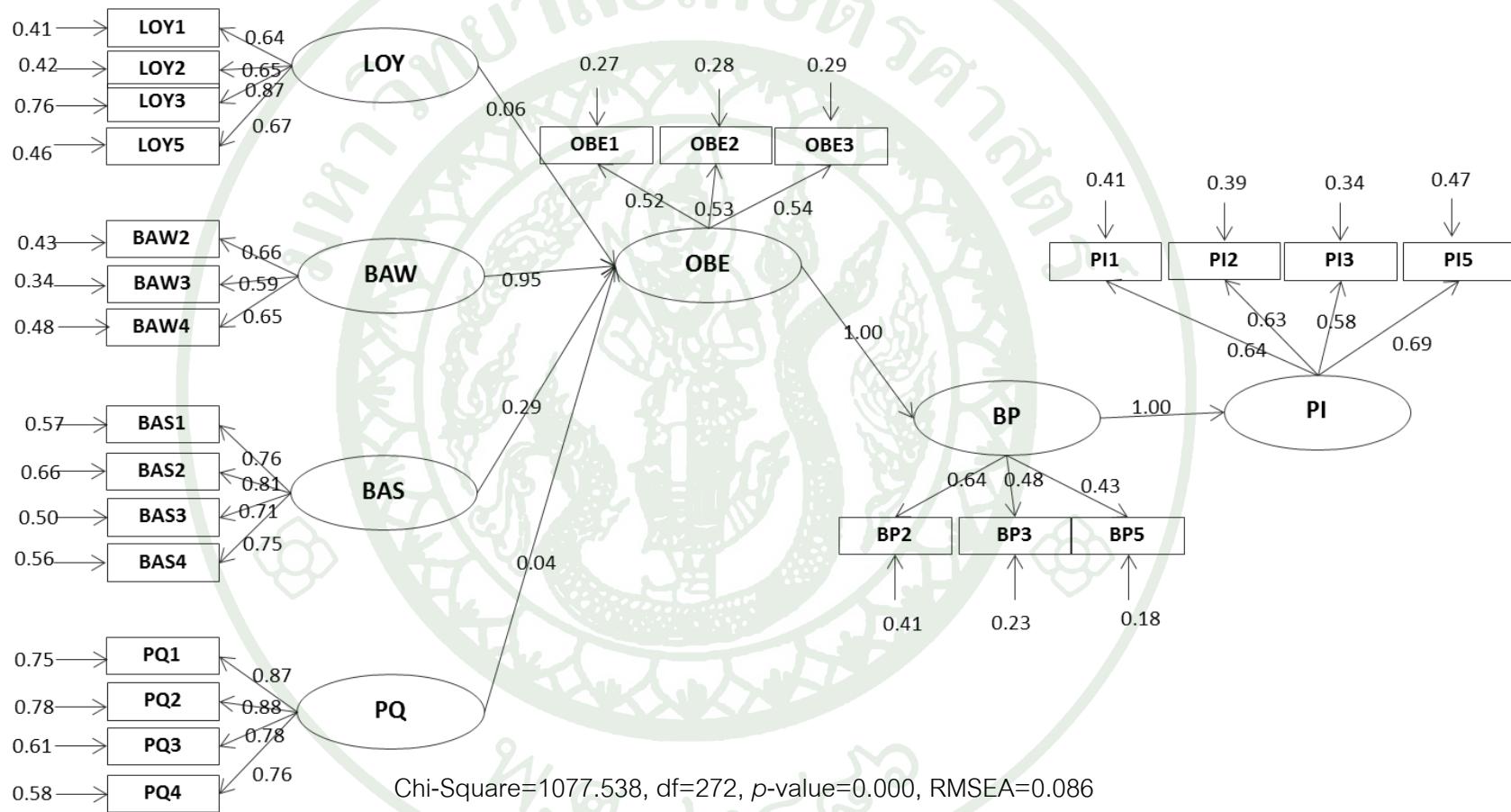
เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลการวิจัย มีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1077.538 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 272 มีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เท่ากับ 0.000 ส่วนค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.815 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.779 มีดัชนี NFI (Normal Fit Index) เท่ากับ 0.777 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.823 มีค่าดัชนี RMR (Root Mean Square Residual) เท่ากับ 0.117 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.086 ดังแสดงในตารางที่ 16 และภาพที่ 19

ตารางที่ 16 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลการวิจัย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
p -value of χ^2	> 0.05	0.000	ไม่ผ่าน
χ^2/df	< 3.00	3.962	ไม่ผ่าน
GFI	> 0.90	0.815	ไม่ผ่าน
AGFI	> 0.90	0.779	ไม่ผ่าน
NFI	> 0.90	0.777	ไม่ผ่าน
CFI	> 0.90	0.823	ไม่ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.086	ไม่ผ่าน
RMR	< 0.05	0.117	ไม่ผ่าน

จากตารางที่ 16 จากค่าสถิติ พบว่า ค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2=1077.538$, $df=272$, $p\text{-value}=0.000$) และเมื่อพิจารณาจากค่า GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA, RMR มีค่าไม่ผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ดังนั้น สรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



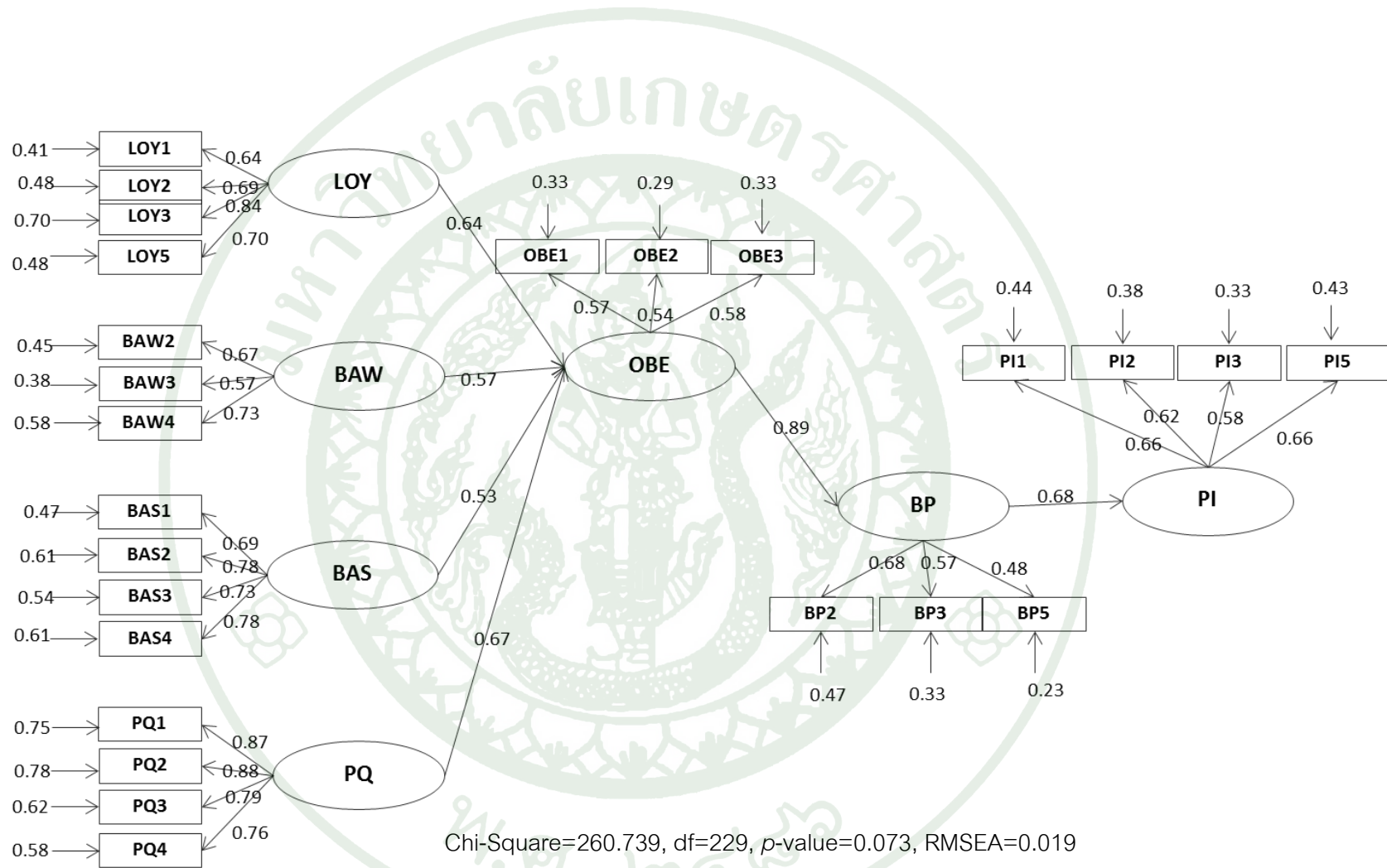


ภาพที่ 19 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนปรับโมเดล

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับโมเดล

ภายหลังจากที่การตรวจสอบความสอดคล้องครั้งแรก พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดลการวิจัย โดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับโมเดล (model modification indices: MI) เป็นการปรับค่าที่โปรแกรมเสนอแนะหรือค่าที่มากที่สุดก่อน ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวมีค่าเท่ากับค่าไค-สแควร์ที่ลดลง เมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระ หรือมีการผ่อนคลายข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้นด้วยการกำหนดความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกต และความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

เมื่อพิจารณาดัชนีปรับโมเดล (MI) พบว่า ค่าดัชนีที่มีค่ามากที่สุดที่โปรแกรมเสนอแนะคือควรเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต ซึ่งการปรับโมเดลได้เพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตเป็นจำนวนทั้งหมด 68 เส้น (ดังแสดงในภาคผนวก ง2) ซึ่งแสดงในรูปของเมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตภายนอก (Theta Delta: TD) จำนวน 2 เส้น เมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตภายใน (Epsilon Delta: TE) จำนวน 41 เส้น และเมตริกความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตภายนอกกับตัวแปรสังเกตภายใน (Theta Delta Epsilon: TH) จำนวน 25 เส้น และหยุดปรับโมเดลเมื่อมีค่าสถิติคามเกณฑ์ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลทำให้ได้โมเดลสุดท้ายคือ โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล ดังแสดงในภาพที่ 20 และตารางที่ 17



ภาพที่ 20 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 17 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
p -value of χ^2	> 0.05	0.073	ผ่าน
χ^2/df	< 3.00	1.139	ผ่าน
GFI	> 0.90	0.951	ผ่าน
AGFI	> 0.90	0.930	ผ่าน
NFI	> 0.90	0.946	ผ่าน
CFI	> 0.90	0.993	ผ่าน
RMSEA	< 0.05	0.019	ผ่าน
RMR	< 0.05	0.032	ผ่าน

จากตารางที่ 17 จากค่าสถิติ พบว่า ค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2=260.739$, $df=229$, p -value=0.073) ส่วนค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.951 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.930 มีดัชนี NFI (Normal Fit Index) เท่ากับ 0.946 มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.993 มีค่าดัชนี RMR (Root Mean Square Residual) เท่ากับ 0.032 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.019 ซึ่งทุกค่ามีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 20 พบว่า ตัวแปรเหตุ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพ มีอิทธิพลในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรเหตุคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกกับความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรเหตุความชื่นชอบตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อ

ความชัดเจนในการสรุป ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาอิทธิพลทางตรง (direct effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect: IE) และอิทธิพลรวม (total effect: TE) ระหว่างแต่ละตัวแปรแฝง ซึ่งตัวแปรต่างๆสามารถส่งอิทธิพลต่อกัน ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่านำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมระหว่างแต่ละตัวแปรแฝง

ตัวแปรเหตุ		ตัวแปรผล								
		คุณค่าตราสินค้า			ความชื่นชอบตราสินค้า			ความตั้งใจซื้อ		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความภักดีต่อตราสินค้า	λ	0.64	-	0.64	-	-	-	-	-	-
	SE	0.029	-	0.029	-	-	-	-	-	-
	t	1.373*	-	1.373*	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ตราสินค้า	λ	0.57	-	0.57	-	-	-	-	-	-
	SE	0.090	-	0.090	-	-	-	-	-	-
	t	8.368*	-	8.368*	-	-	-	-	-	-
ความเชื่อมโยงตราสินค้า	λ	0.53	-	0.53	-	-	-	-	-	-
	SE	0.050	-	0.050	-	-	-	-	-	-
	t	0.476*	-	0.476*	-	-	-	-	-	-
การรับรู้ในด้านคุณภาพ	λ	0.67	-	0.67	-	-	-	-	-	-
	SE	0.038	-	0.038	-	-	-	-	-	-
	t	0.945*	-	0.945*	-	-	-	-	-	-
คุณค่าตราสินค้า	λ	-	-	-	0.89	-	0.89	-	-	-
	SE	-	-	-	0.112	-	0.112	-	-	-
	t	-	-	-	7.898*	-	7.898*	-	-	-
ความชื่นชอบตราสินค้า	λ	-	-	-	-	-	-	0.68	-	0.68
	SE	-	-	-	-	-	-	0.171	-	0.171
	t	-	-	-	-	-	-	8.614*	-	8.614*
R ²		0.79			0.68			0.63		

*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 18 พบว่า คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ในด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัดส่วนของความเชื่อถือได้ในตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่อธิบายได้ด้วยความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพ ได้ร้อยละ 79

ความชื่นชอบตราสินค้าได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัดส่วนของความเชื่อถือได้ในตัวแปรความชื่นชอบตราสินค้าที่อธิบายได้ด้วยคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 68

ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากความชื่นชอบตราสินค้า เท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสัดส่วนของความเชื่อถือได้ในตัวแปรความตั้งใจซื้อที่อธิบายได้ด้วยความชื่นชอบตราสินค้า ได้ร้อยละ 63

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทิกซอลในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลนั้นสามารถนำมาสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรซีทิกซอลในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Purchase Intention} &= 0.64 * \text{Brand Loyalty} + 0.57 * \text{Brand Awareness} \\ &+ 0.53 * \text{Brand Association} + 0.67 * \text{Perceived Quality} \\ &+ 0.89 * \text{Brand Equity} + 0.68 * \text{Brand Preference} \end{aligned}$$

จากสมการ สามารถอธิบายได้ดังนี้ หากอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงของตัวแปรแฝง เป็นบวก จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสูงขึ้น ในทางกลับกัน หากอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรง ของตัวแปรแฝงเป็นลบ จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อลดลง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชาย ของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่ง ให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.64) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลมีความ ภักดีต่อตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีม บำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีม บำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่ม ผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่า สัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.57) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลมีการรับรู้ตรา สินค้า จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลใน กรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.53) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลมีความเชื่อมโยงตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า การรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.67) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลมีการรับรู้ในด้านคุณภาพ จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า การรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.89) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลที่มีคุณค่าตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความชื่นชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ความชื่นชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.68) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลที่มีความชื่นชอบตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ความชื่นชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุ	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร	DE = 0.64* IE = - TE = 0.64*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร	DE = 0.57* IE = - TE = 0.57*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร	DE = 0.53* IE = - TE = 0.53*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร	DE = 0.67* IE = - TE = 0.67*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร	DE = 0.89* IE = - TE = 0.89*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 ความชื่นชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร	DE = 0.68* IE = - TE = 0.68*	ยอมรับ

ข้อวิจารณ์

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Tipaporn Bumrungrkitjareon and Suravee Tanasansopin (2011) ที่ทำการวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายของวัยรุ่นชายไทย ผลการศึกษพบว่า ผู้ชายไทยในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชาย โดยมีความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า

และการรับรู้คุณภาพ ซึ่งมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าของตราสินค้าทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพ มีผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าการรับรู้ตราสินค้าและความเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งคุณค่าของตราสินค้ามีผลในทิศทางเดียวกับ ความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ หากลูกค้าที่มีระดับความชื่นชอบตราสินค้าระดับสูง จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชายที่ต่อเนื่องมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ในด้านคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้ามีผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้ามากกว่าการรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า และประเด็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลมีความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพครีมบำรุงผิวชาย หากกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าเหล่านี้ จะส่งผลให้มีความชื่นชอบตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนชนิดอื่นๆ ของบริษัทเจ้าของแบรนด์ที่ใช้อยู่ในอนาคตอีกด้วย

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Sara Djerv and Zeina Malla (2012) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบตราสินค้าในตลาดสมาร์ทโฟนประเทศสวีเดน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนให้ความสำคัญกับการรับรู้ในด้านคุณภาพด้านความคงทนและการใช้งาน ซึ่งตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการวัดระดับความชื่นชอบตราสินค้า และมีอิทธิพลเพิ่มความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน ในปัจจัยด้านอารมณ์ เอกลักษณะของสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และมีอิทธิพลก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่องคุณค่าตราสินค้า ก่อให้เกิดความชื่นชอบตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทั้งการรับรู้ในด้านคุณภาพ และการรับรู้ตราสินค้า สามารถเพิ่มระดับความชื่นชอบตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Rinal B Shah (2012) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าตลาดอุปกรณ์หูฟังโทรศัพท์มือถือในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า ประชากรเมืองอาเมดาบัด ประเทศอินเดียมีความเห็นเกี่ยวกับอุปกรณ์หูฟังโทรศัพท์มือถือในแง่ความภักดีมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ การรับรู้ตรา

สินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ ซึ่ง**สอดคล้อง**กับงานวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า แต่**ไม่สอดคล้อง**กับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลมีการรับรู้ในด้านคุณภาพครีมบำรุงผิวชาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) รองลงมาตามลำดับ

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Ching-Fu Chen and Yu-Ying Chang (2008) ที่ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าของสายการบินในประเทศไทยได้หวั่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารประเทศสายการบินในประเทศไทยได้หวั่นกลุ่มลูกค้าชั้นธุรกิจให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในส่วนของลูกค้าชั้นประหยัดให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความชื่นชอบตราสินค้า แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากความชื่นชอบตราสินค้าทั้งสิ้น ซึ่ง**สอดคล้อง**กับงานวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การศึกษาครั้งนี้พบว่า ความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลเป็นผลมาจากความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายในทุกระดับของรายได้ แต่**ไม่สอดคล้อง**กับการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่อง ทุกระดับของรายได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะมีผลต่อความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชาย

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, and Seyed Hessamaldin Mahdavinia (2011) ที่ทำการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมรถยนต์ประเทศอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนขายผู้ผลิตรถยนต์ ให้ความสำคัญทั้งความจงรักภักดี การรับรู้ในด้านคุณภาพ การรับรู้ตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ โดยความจงรักภักดีมีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ในด้านคุณภาพ การรับรู้ตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ รวมถึงมีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง ทำให้ทราบว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบกลยุทธ์ตราสินค้า ควรปรับให้นำมาใส่ใจ เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่ง**สอดคล้อง**กับ

งานวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่องความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างในความสัมพันธ์ของ คุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล รวมถึงมีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่**ไม่สอดคล้อง**กับการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ในด้านคุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษาของ Hadi Moradi and Azim Zarei (2011) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความชื่นชอบตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ และความชื่นชอบตราสินค้า ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคคิดว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือที่ประเทศเป็นผู้ผลิตนั้นมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าประเทศที่มีชื่อเสียงในการผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือ ซึ่ง**สอดคล้อง**กับงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลที่ใช้ครีมบำรุงผิวที่ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตนั้น คิดเป็นร้อยละ 29.40 ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า น้อยกว่ากลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลที่ใช้ครีมบำรุงผิวนำเข้า หรือแบรนด์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 70.60 ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า มากกว่า รวมถึงมีความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายมากกว่าอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

เรื่องสุขภาพในปัจจุบันถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนควรให้ความสนใจ การดำเนินชีวิตในแต่ละวันต้องมีการพบปะติดต่อกันเพื่อกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม หรือเพื่อติดต่อธุรกิจการงาน ผู้ชายส่วนใหญ่ก็ได้หันมาให้ความสนใจกับผิวหน้า ผิวพรรณ และสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผิวหน้าซึ่งเป็นสิ่งแรกที่สะท้อนถึงความเป็นตัวเองและบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ ส่งผลให้กระแสความเป็นหนุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) เพิ่มอย่างต่อเนื่อง ปัญหาเรื่องผิวเกิดขึ้นกับผู้ชายในทุกวัย แต่ลักษณะฮอร์โมน กาลเวลา รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้ชายในวัยทำงานมีปัญหาผิวหน้ามากกว่า เพราะความเครียดและความกระชั้นของผิวผู้ชายมีอัตราลดลง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ชายในยุคดิจิทัลต้องรู้จักหันมาใส่ใจดูแลตนเอง และครีมบำรุงผิวชายก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชาย ด้วยเหตุนี้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจและนักการตลาดในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวชายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับบุคคลที่สนใจศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายในอนาคต

โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้าของครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร และ (3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวชาย โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต กำหนดวิธีการเก็บข้อมูลแบบกำหนดโควตา ได้แก่ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตธนบุรี และเขตบางแค โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเองจนได้แบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย 7 ตัวแปรแฝง คือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร 2) การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร 3) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร 4) การรับรู้ในด้านคุณภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร 5) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 6) ความชื่นชอบตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร และ 7) ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปร และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows AMOS Version 22 ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส ผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว และเวชสำอาง โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อ Lancôme Men มากที่สุด รองลงมาคือ Nivea for Men, Clinique for men, L'Oreal Paris Men Expert, Lab Series, Biotherm Homme และ La Mer กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 30-35 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี และ 41-45 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน

40,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด รองลงมา คือ 30,001-40,000 บาท 20,001-30,000 บาท 10,001-20,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท

ผลการวิจัยความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยมาก ในด้านการรับรู้ตราสินค้า (3.76) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถนึกถึงเครื่องหมาย โลโก้ของครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ และมีการเตรียมยี่ห้อในใจ ก่อนไปซื้อ โดยสามารถจดจำครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะวางอยู่ท่ามกลางครีมบำรุงผิวชายยี่ห้ออื่นก็ตาม เพราะครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ในใจเสมอ ในด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (3.78) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่คุณใช้อยู่ มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถสื่อถึงผู้ชายที่ใส่ใจดูแลตนเอง และความเป็นหนุ่มสังคัม โดยคิดว่าคนอื่นจะตัดสินตนจากยี่ห้อของครีมบำรุงผิวชายที่ใช้ ในด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพ (3.84) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเชื่อมั่นในคุณภาพของครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ คิดว่าเป็นครีมที่มีคุณภาพสูง ให้ผลลัพธ์ที่ดี และน่าไว้วางใจมากที่สุด ในด้านคุณค่าตราสินค้า (3.74) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ และชอบซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันมากกว่ายี่ห้ออื่น แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีคุณภาพที่เหมือนกัน หรือคุณสมบัติที่เหนือกว่า ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า (3.40) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ แต่ถ้ามีครีมบำรุงผิวชายยี่ห้ออื่นแนะนำ ก็มีโอกาสตัดสินใจซื้อเพิ่ม

ผลการวิจัยความคิดเห็นต่อความชื่นชอบตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยมาก (3.55) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ ดีกว่ายี่ห้ออื่น และเมื่อใช้รู้สึกช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเอง

ผลการวิจัยความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยมาก (3.76) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อเดิมต่อไป รวมถึงต้องการแนะนำให้กับครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดอื่นๆ ของบริษัทเจ้าของแบรนด์ที่ใช้อยู่ในอนาคตอีกด้วย

ผลการวิจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของข้อคำถาม LOY4, BAW1, BP1, BP4 และ PI PI4 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงนำข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรแฝง หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลใหม่อีกครั้ง พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะฉะนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบสมมติฐาน ประกอบไปด้วย 7 ตัวแปรแฝง คือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร 2) การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 3) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร 4) การรับรู้ในด้านคุณภาพ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร 5) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร 6) ความชื่นชอบตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร และ 7) ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร

ผลการวิจัย การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การรับรู้ในด้านคุณภาพมีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า โดยสัดส่วนของความเชื่อถือได้ในตัวแปรคุณค่าตราสินค้าที่อธิบายได้ด้วยความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพ ได้ร้อยละ 79 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อความชื่นชอบตราสินค้า โดยสัดส่วนของความเชื่อถือได้ในตัวแปรความชื่นชอบตราสินค้าที่อธิบายได้ด้วยคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 68 และความชื่นชอบตราสินค้ามีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยสัดส่วนของความเชื่อถือได้ในตัวแปรความตั้งใจซื้อที่อธิบายได้ด้วยความชื่นชอบตราสินค้า ได้ร้อยละ 63

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.64) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลมีความภักดีต่อตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร

(Path Coefficient = 0.89) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลที่มีคุณค่าตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความชื่นชอบตราสินค้าครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความชื่นชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความชื่นชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient = 0.68) นั่นคือ ถ้ากลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลที่มีความชื่นชอบตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ผลิตควรมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยผู้ผลิตควรมุ่งเน้นถึงการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้า และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบ ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อและเพิ่มการทำกำไรให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าได้อีกด้วย
2. การรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตนั้น เป็นสิ่งสำคัญมากที่ควรให้ความสนใจ เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทครองใจลูกค้า การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก จดจำและอยู่ในใจผู้บริโภค หรือทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า ด้วยวิธีการสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้โดนใจลูกค้า จึงเป็นโจทย์ที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าควรสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในด้านคุณค่าตราสินค้าได้เป็นอย่างดี
3. เจ้าของตราสินค้าควรมีการสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มการรับรู้ในทางบวก

ให้กับสินค้า อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสามารถลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว

4. ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองของผู้บริโภคในด้านคุณค่าตราสินค้า โดยเน้นถึงการสร้างคุณภาพสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือและรักษามาตรฐานให้ได้เสมอ เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านคุณภาพ เมื่อสินค้ามีคุณภาพจึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นกลยุทธ์เสริมสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

5. นักการตลาดควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความชื่นชอบตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยรูปแบบการโฆษณา อาจสื่อในด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านเหตุผล เช่น ด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ ครีมบำรุงผิวชายช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเองเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ได้แก่ คุณสมบัติของครีมบำรุงผิวชายสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากกว่าที่ต้องการ เป็นต้น นักการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพื่อสามารถเพิ่มความชื่นชอบตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคชอบ พอใจ จะเกิดความรู้สึกพิเศษต่อตราสินค้า คุณค่าทางจิตใจและความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าในที่สุด

6. บริษัทผู้ผลิตควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อ สามารถกระตุ้นปริมาณการซื้อ และเกิดความสนใจจากผู้ชายที่ไม่เคยซื้อครีมบำรุงผิวชายมาก่อน คือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และเป็นการลดต้นทุนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจที่จะค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทพลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นการหาคำตอบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความชื่นชอบตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเท่านั้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชาย

ดังนั้นหากมีผู้วิจัยท่านอื่นที่ให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาต่อไปในอนาคต ควรจะมีการพิจารณาถึงตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชาย ยกตัวอย่างเช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพ และคุณค่าตราสินค้า มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายหรือไม่ เพื่อให้องค์กรธุรกิจและนักการตลาดใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในประเทศไทย เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดสมุทรสาคร เป็นต้น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของผู้บริโภคทั่วประเทศ

3. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ ยกตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ทำการตลาดเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวชายในการดำเนินธุรกิจ หรือการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโดยตรง

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรีซ แร่งสูงเนิน. 2554. **การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย.**

กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. **หลักสถิติ.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ. 2555. “ตลาดสกินแคร์ชายปะทุ.” **ฐานเศรษฐกิจ** (Online).
www.thannews.th.com, 14 มีนาคม 2555.

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. 2555. “ค่ายใหญ่รุมแย่งแชร์สกินแคร์ชาย ตลาดโตกระฉูด-P&G ผนึกมอเตอร์สปอร์ตสู้นี้เวีย.” **ประชาชาติธุรกิจ** (Online). www.prachachat.net,
12 มกราคม 2555.

กองบรรณาธิการสยามธุรกิจ. 2553. “ผู้ชายเวชสำอาง.” **สยามธุรกิจ** (Online).
www.siamturakij.com, 3 กันยายน 2553.

ธงชัย สันติวงษ์. 2541. **ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธัชมน ศรีแก่นจันทร์. 2544. **สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา.** พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. **โมเดลลิสม์เรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤกต วันดีเมธ. 2555. **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภวรรณ คณานุรักษ์. 2554. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.

บุริม โอบทานนท์. 2552. “อัตลักษณ์ของแบรนด์.” **ประชาชาติธุรกิจ** (Online).
www.prachachat.net, 23 พฤศจิกายน 2552.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2555. “5 เสือเปิดศึกความหล่อ บนสมรภูมิสกินแคร์ชาย.” **ผู้จัดการ**
(Online). www.manager.co.th, 30 เมษายน 2555.

มาร์เก็ตเียร์. 2549. “สงครามชิงพื้นที่บนผิวน้ำชาย.” **มาร์เก็ตเียร์** (Online).
www.marketeer.co.th, 15 พฤศจิกายน 2549.

มาร์เก็ตเียร์. 2551. “การตลาดผู้ชายสายพันธุ์ใหม่.” **มาร์เก็ตเียร์** (Online).
www.marketeer.co.th, 20 มีนาคม 2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. “ตลาดเครื่องสำอางปี 52.” **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** (Online).
www.krc.co.th, 20 ธันวาคม 2552.

สุชาภา ประพันธ์วงศ์. 2555. “ตามหาชายสำอางยุคใหม่ เมโทรเช็ทชวล.” **มติชน** (Online).
www.matichon.co.th, 13 มกราคม 2555.

สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร:
บริษัทเอเอ็นการพิมพ์.

- Aaker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity**. San Francisco: Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. "Measuring brand equity across products and markets." **California Management Review** 38 (3): 102-120.
- Aaker, D. A. 1998. **Marketing Strategic Management**. Singapore: Wiley & Sons. Inc.
- Aaker, D. A. 2003. "The power of the branded differentiator." **California Management Review** 45 (24): 83-87.
- Aaker, D. A. and R. Jacobson. 1994. "Study shows brand-building pays off for stockholders." **Advertising Age** 65 (30): 18.
- Aaker, J.L. 1997. "Dimensions of brand personality." **Journal of Marketing Research** 8: 347-356.
- Anselmsson, J., U. Johansson, and N. Persson. 2008. "The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking." **Journal of Brand Management** 16 (1-2): 63-79.
- Arbuckle, J. L. 1995. **Amos user's guild**. Chicago: Small waters corporation.
- Assael, H. 1998. **Consumer behavior and marketing action**. 6th ed. Cincinnati OH: South-western College.
- Belch, G. E. and M. A. Belch. 2004. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. New York: McGraw Hill.
- Berkman, H. W., J. D. Lindquist, and M. J. Sirgy. 1996. **Consumer behavior**. Lincolnwood IL: NTC Publishing Group.
- Biel, A.L. 1992. "How brand image drives brand equity." **Journal of Advertising Research** 11 (12): 9.

- Bollen, K. A. 1989. **Structure Equations with Latent Variables**. New York: Wiley.
- Browne, M. W. and R. Cudeck. 1993. **Alternative ways of assessing model fit**.
Beverly Hills, CA: Sage.
- Bumrungrkitjareon, T. and S. Tanasansopin. 2011. **Purchasing Intention of Young Thai Male towards Men's Skin Care Products**. Master Thesis (MIMA) International Marketing, Malardalens Hogskola Eskilstuna Vasteras University.
- Chen, C. and Y. Chang. 2008. **Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions-The Moderating Effects of Switching Costs**. Master Thesis of Transportation and Communication Management Science, National Cheng Kung University.
- Cobb-Walgren, C. J., C. A. Ruble, and N. Donthu. 1995. "Brand equity, brand preference, and purchase intent." **Journal of Advertising** 24: 25-40.
- Djerv, S. and Z. Malla. 2012. **The Drivers of Brand Preference in the Swedish Smartphone Market**. Master Thesis of Business Administration, Uppsala University.
- East, R. and K. A. Hammond. 1996. "The erosion of repeat purchase loyalty." **Marketing Letters** 7 (2): 163-72.
- Farquhar and H. Peter. 1989. "Managing brand equity." **Marketing Research** 1(3): 24-33.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. 1975. **Belief, Attitude, Intention and Behavior**. Philippines: Addison-Wesley Publishing Company.

- Hadi, M. and Z. Azim. 2011. **The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image.** Master Thesis of Business Administration, Semnan University.
- Haghighi, M., A. Dorosti, A. Rahnama, and A. Hoseinpour. 2012. "Evaluation of factors affecting customer loyalty in restaurant industry." **African Journal of Business Management** 6 (14): 5039-5046.
- Jalilvand, M. R., N. Samiei, and S. H. Mahdavinia. 2011. **The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: in the Automobile Industry.** Master Thesis of Business Administration, Isfahan University.
- Joreskog, K. G. and Sorbom. 1993. **LISREL 8 Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language.** Chicago: Scientific Software International.
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." **Journal of Marketing** 65 (30): 18.
- Keller and L. Kevin. 1998. **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** New York: Prentice Hall.
- Lassar, W., B. Mittal, and A. Sharma. 1995. "Measuring Customer-Based Brand Equity." **Journal of Consumer Marketing** 12 (4): 11-19.
- Moiescu, O. I. 2009. "The importance of brand awareness in consumers buying decision and perceived risk assessment." **Management & Marketing Journal** 7 (1): 103-110.
- Myers, C. 2003. "Managing brand equity: A look at the impact of attributes." **Journal of product & Brand management** 12 (1): 39-51.

Reham and Ebrahim. 2010. **Brand preference of Egyptian consumers.** Master Thesis (MIMA) International Marketing, Brunel University

Rinal, B. S. 2012. **A Confirmatory Factor Analysis on Brand Equity in Mobile Handset Market.** Master Thesis of Management, Gujarat Technological University.

Saris, W. E. and Stronkhorst. 1984. **Casual modeling in No experimental Research: an introduction to the Lisrel Approach.** Sociometric Research Foundation, Amsterdam University.

Whitlark, B. D., D. Michael, Geurts, and J. S. Michael. 1993. "New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey." **Journal of Business Forecasting** 12 (3): 18-21.

Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** Newyork: Harper and Row Publication.







ชุดที่..... ผู้เก็บข้อมูล.....
 สถานที่เก็บข้อมูล.....
 วันที่..... เวลา.....

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่องการศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับรายงานวิจัยทางการตลาด เรื่อง การศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร โดยนางสาวภรณี ช่างประยูร นิสิต ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็น ความลับและนำมาใช้ประโยชน์สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านตอบ แบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ครีมบำรุงผิวชาย

1. ครีมบำรุงผิวชายประเภทใดที่คุณเลือกใช้

- () 1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส () 2. ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิว
 () 3. ผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

2. ครีมบำรุงผิวชายตราสินค้าใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1. Clinique for men () 2. Biotherm Homme
 () 3. Lab Series () 4. Lancôme Men
 () 5. La Mer () 6. L'Oreal Paris Men Expert
 () 7. Nivea for Men () 8. อื่นๆ (ระบุ).....

3. อายุ

- () 1. 30-35 ปี () 2. 36-40 ปี () 3. 41-45 ปี

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. อื่นๆ (ระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- () 1. พนักงานบริษัทเอกชน () 2. รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
() 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

7. รายได้ต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นในการซื้อครีมบำรุงผิวชาย
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วยมาก
1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

Brand Loyalty

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย มาก	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
8. หากมีครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ วางขาย คุณจะซื้อยี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
9. หากต้องการซื้อครีมบำรุงผิวชายที่มีให้ เลือกหลายยี่ห้อ คุณจะเลือกครีมบำรุง ผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1
10. คุณคิดว่าคุณมีความจงรักภักดีต่อครีม บำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ	5	4	3	2	1
11. ถ้ามีครีมบำรุงผิวชายยี่ห้ออื่นแนะนำ คุณมีโอกาที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่ม	5	4	3	2	1
12. คุณชื่นชอบและต้องการซื้อครีมบำรุงผิว ชายยี่ห้อที่ใช้อยู่เพียงยี่ห้อเดียว	5	4	3	2	1

Brand Awareness

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย มาก	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
13. คุณสามารถจดจำครีมบำรุงผิวชาย ยี่ห้อที่ใช้อยู่ได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะ วางอยู่ท่ามกลางครีมยี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
14. ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ มักจะอยู่ใน ใจของคุณเสมอ	5	4	3	2	1
15. คุณสามารถนึกถึงเครื่องหมาย หรือโลโก้ ของครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่	5	4	3	2	1
16. คุณได้เตรียมยี่ห้อครีมบำรุงผิวชายไว้ใน ใจแล้ว ก่อนไปซื้อ	5	4	3	2	1

Brand Association

ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย มาก	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
17. คุณคิดว่าครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่คุณใช้ อยู่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น	5	4	3	2	1
18. ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่สามารถสื่อ หรือบ่งบอกถึงความเป็นหนุ่มสังคัม	5	4	3	2	1
19. ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่สามารถสื่อ หรือบ่งบอกถึงผู้ชายที่ใส่ใจดูแลตนเอง	5	4	3	2	1
20. คุณคิดว่าคนอื่นจะมองคุณ หรือตัดสิน คุณจากยี่ห้อของครีมบำรุงผิวชายที่ใช้	5	4	3	2	1

Perceived Quality

การรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย มาก	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
21. ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่เป็นครีมที่ มีคุณภาพสูง ให้ผลลัพธ์ที่ดี	5	4	3	2	1
22. คุณเชื่อมั่นในคุณภาพของครีมบำรุงผิว ชายยี่ห้อที่ใช้อยู่	5	4	3	2	1
23. ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่คุณใช้ น่าไว้ใจมากที่สุด	5	4	3	2	1
24. คุณเชื่อว่าครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ มีคุณภาพสินค้าดีอย่างแน่นอน	5	4	3	2	1

Overall Brand Equity

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย มาก	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
25. คุณชอบซื้อครีมบำรุงผิวชายี่ห้อที่ใช้ใน ปัจจุบันมากกว่ายี่ห้ออื่น แม้ว่ายี่ห้ออื่น จะมีคุณลักษณะ คุณภาพเหมือนกัน	5	4	3	2	1
26. คุณรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ครีมบำรุงผิวชาย ยี่ห้อที่ใช้อยู่	5	4	3	2	1
27. คุณพอใจที่จะซื้อครีมบำรุงผิวที่ใช้อยู่ แม้ว่าจะมีครีมบำรุงผิวยี่ห้ออื่นที่มี คุณสมบัติที่เหนือกว่า	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference)

ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand Preference)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย มาก	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
28. คุณจะพิจารณาครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ ใช้อยู่เป็นอันดับแรก เมื่อคุณตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงผิว	5	4	3	2	1
29. คุณคิดว่าครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ ช่วยเพิ่มความรู้สึกมั่นใจในตนเอง	5	4	3	2	1
30. คุณไม่สนใจลอง ทดลองใช้ หรือซื้อครีม บำรุงผิวชายยี่ห้ออื่น ที่ไม่ใช่ยี่ห้อที่ใช้อยู่	5	4	3	2	1
31. หากครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ราคา สูงขึ้น คุณยังคงซื้อครีมยี่ห้อเดิม	5	4	3	2	1
32. คุณคิดว่าคุณสมบัติของครีมบำรุงผิว ชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ดีกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลใน กรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย มาก	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
33. คุณตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อเดิมต่อไป และไม่คิดจะเปลี่ยนใจซื้อยี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
34. หากครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ขาดตลาด คุณจะซื้อครีมยี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
35. คุณตั้งใจจะแนะนำให้กับครอบครัวเพื่อน และคนรู้จักซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่	5	4	3	2	1
36. คุณตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อเดิมในอนาคต	5	4	3	2	1
37. คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดอื่นๆ ของบริษัทเจ้าของแบรนด์ที่ใช้อยู่ในอนาคต	5	4	3	2	1

😊 ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊



ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 30 ชุด

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.853	30			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
หากมีครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ วางขาย คุณจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น	104.33	152.920	.474	.846
หากมีหลายยี่ห้อ จะเลือกซื้อยี่ห้อที่ใช้ อยู่อย่างแน่นอน	104.17	156.075	.285	.852
คุณคิดว่าคุณมีความจงรักภักดีต่อครีม บำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ	104.27	158.754	.280	.852
ถ้ามีครีมบำรุงผิวชายยี่ห้ออื่นแนะนำ คุณมีโอกาที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่ม	104.43	168.737	-.116	.865
คุณชื่นชอบและต้องการซื้อครีมบำรุง ผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่เพียงยี่ห้อเดียว	104.70	158.217	.244	.853
สามารถจดจำครีมบำรุงผิวชาย ยี่ห้อที่ ใช้อยู่ได้อย่างรวดเร็ว	103.80	164.717	.030	.859
หากมีครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ วางขาย คุณจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น	104.33	152.920	.474	.846
หากมีหลายยี่ห้อ จะเลือกซื้อยี่ห้อที่ใช้ อยู่อย่างแน่นอน	104.17	156.075	.285	.852

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ มักจะอยู่ในใจของคุณเสมอ	104.30	152.838	.493	.845
คุณสามารถนึกถึงเครื่องหมาย หรือโลโก้ของครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่	103.90	156.783	.453	.847
คุณได้เตรียมยี่ห้อครีมบำรุงผิวชายไว้ในใจแล้วก่อนไปซื้อ	104.07	151.237	.634	.842
คุณคิดว่าครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่คุณใช้อยู่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น	104.17	152.971	.452	.846
ครีมสามารถสื่อ หรือบ่งบอกถึงความ เป็นหนุ่มสังคม มาดนักธุรกิจ	104.33	154.092	.444	.847
ครีมสามารถสื่อ หรือบ่งบอกถึงผู้ชายที่ ใส่ใจดูแลตนเอง	104.13	154.878	.487	.846
คุณคิดว่าคนอื่นจะมองคุณ หรือตัดสินคุณจากยี่ห้อของครีมบำรุงผิวชายที่คุณใช้	104.20	149.959	.568	.843
ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่เป็นครีมที่มี คุณภาพสูง ให้ผลลัพธ์ที่ดี	103.77	157.840	.386	.849
คุณเชื่อมั่นในคุณภาพของครีมบำรุงผิวชาย ยี่ห้อที่ใช้อยู่	103.80	156.855	.451	.847
ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่คุณใช้ น่าไว้วางใจมากที่สุด	103.87	157.706	.414	.848

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
คุณเชื่อว่าครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่มี	103.80	157.959	.421	.848
คุณภาพสินค้าดีอย่างแน่นอน				
คุณชอบซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้ใน	104.10	160.093	.324	.850
ปัจจุบันมากกว่ายี่ห้ออื่น				
คุณรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ครีมบำรุงผิวชาย	104.03	157.068	.469	.847
ยี่ห้อ ที่ใช้อยู่				
คุณพอใจที่จะซื้อครีมบำรุงผิวที่ใช้อยู่	104.17	154.557	.556	.845
แม้ว่าจะมีครีมบำรุงผิวยี่ห้ออื่นที่มี				
คุณสมบัติที่เหนือกว่า				
คุณจะพิจารณาครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่	103.90	162.024	.120	.857
ใช้อยู่เป็นอันดับแรก				
คุณคิดว่าครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่	103.93	154.478	.597	.844
ช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเอง				
คุณไม่สนใจลอง ทดลองใช้ หรือซื้อครีม	104.43	152.599	.516	.845
บำรุงผิวชายยี่ห้ออื่น				
หากครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ราคา	104.10	157.266	.263	.853
สูงขึ้น คุณยังคงซื้อ				
คุณคิดว่าคุณสมบัติของครีมบำรุงผิว	103.90	156.369	.474	.847
ชาย ยี่ห้อที่ใช้อยู่ดีกว่ายี่ห้ออื่น				
คุณตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อเดิม	103.97	154.309	.507	.845
ต่อไป				

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
หากขาดตลาด คุณจะไม่ใช่ครีมบำรุงผิว ชายี่ห้ออื่น	104.23	152.944	.576	.844
คุณตั้งใจจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อครีม บำรุงผิวชายี่ห้อที่ใช้อยู่	104.00	153.655	.508	.845
คุณตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวชายี่ห้อเดิม ในอนาคต	104.50	161.983	.074	.862
คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิด อื่นๆ ของบริษัทเจ้าของแบรนด์	104.00	153.034	.475	.846

ตารางผนวกที่ 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 400 ชุด

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.833	30			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
หากมีครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ วางขาย คุณจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น	106.79	141.782	.229	.832
หากมีหลายยี่ห้อ จะเลือกซื้อยี่ห้อที่ใช้อยู่ อย่างแน่นอน	106.54	140.609	.236	.832
คุณคิดว่าคุณมีความจงรักภักดีต่อครีม บำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ	106.85	140.527	.289	.830
ถ้ามีครีมบำรุงผิวชายยี่ห้ออื่นแนะนำ คุณ มีโอกาที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่ม	106.80	148.563	-.050	.841
คุณชื่นชอบและต้องการซื้อครีมบำรุงผิว ชายยี่ห้อที่ใช้อยู่เพียงยี่ห้อเดียว	107.35	141.120	.219	.833
สามารถจดจำครีมบำรุงผิวชาย ยี่ห้อที่ใช้ อยู่ได้อย่างรวดเร็ว	106.70	144.070	.096	.838
ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ มักจะอยู่ใน ใจของคุณเสมอ	106.57	134.972	.515	.822

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
คุณสามารถนึกถึงเครื่องหมาย หรือโลโก้ ของครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่	106.26	139.529	.403	.826
คุณได้เตรียมยี่ห้อครีมบำรุงผิวชายไว้ในใจ แล้วก่อนไปซื้อ	106.52	136.105	.554	.821
คุณคิดว่าครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่คุณใช้อยู่ มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น	106.45	137.667	.413	.825
ครีมสามารถสื่อ หรือบ่งบอกถึงความเป็น หนุ่มสังคม มานักธุรกิจ	106.59	137.359	.473	.824
ครีมสามารถสื่อ หรือบ่งบอกถึงผู้ชายที่ใส่ ใจดูแลตนเอง	106.41	137.992	.488	.824
คุณคิดว่าคนอื่นจะมองคุณ หรือตัดสินคุณ จากยี่ห้อของครีมบำรุงผิวชายที่คุณใช้	106.52	136.075	.518	.822
ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่เป็นครีมที่มี คุณภาพสูง ให้ผลลัพธ์ที่ดี	106.36	141.029	.366	.828
คุณเชื่อมั่นในคุณภาพของครีมบำรุงผิว ชาย ยี่ห้อที่ใช้อยู่	106.35	141.140	.346	.828
ครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่คุณใช้ น่าไว้วางใจ มากที่สุด	106.63	141.162	.306	.829
คุณเชื่อว่าครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่มี คุณภาพสินค้าดีอย่างแน่นอน	106.38	141.880	.318	.829

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
คุณชอบซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้ใน ปัจจุบันมากกว่ายี่ห้ออื่น	106.56	138.658	.430	.825
คุณรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ครีมบำรุงผิวชาย ยี่ห้อ ที่ใช้อยู่	106.47	137.132	.439	.825
คุณพอใจที่จะซื้อครีมบำรุงผิวที่ใช้อยู่ แม้ว่าจะมีครีมบำรุงผิวอื่นที่มีคุณสมบัติ ที่เหนือกว่า	106.56	137.840	.470	.824
คุณจะพิจารณาครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้ อยู่เป็นอันดับแรก	106.89	141.076	.177	.836
คุณคิดว่าครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ ช่วยเพิ่มความรู้สึกมั่นใจในตนเอง	106.45	137.120	.489	.823
คุณไม่สนใจลอง ทดลองใช้ หรือซื้อครีม บำรุงผิวชายยี่ห้ออื่น	106.80	136.443	.413	.825
หากครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อที่ใช้อยู่ราคา สูงขึ้น คุณยังคงซื้อ	107.04	143.056	.161	.835
คุณคิดว่าคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวชาย ยี่ห้อที่ใช้อยู่ดีกว่ายี่ห้ออื่น	106.40	140.376	.324	.828
คุณตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวชายยี่ห้อเดิม ต่อไป	106.37	137.212	.540	.822

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
หากขาดตลาด คุณจะซื้อครีมบำรุงผิว ชายี่ห้ออื่น	106.44	137.069	.527	.822
คุณตั้งใจจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อครีมบำรุง ผิวชายี่ห้อที่ใช้อยู่	106.28	138.485	.443	.825
คุณตั้งใจจะซื้อครีมบำรุงผิวชายี่ห้อเดิม ในอนาคต	107.07	142.319	.155	.836
คุณตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิด อื่นๆ ของบริษัทเจ้าของแบรนด์	106.39	135.030	.532	.821



ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ตารางผนวกที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS ก่อนปรับโมเดล

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	53	1077.538	272	.000	3.962
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	4838.309	300	.000	16.128

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.117	.815	.779	.682
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.242	.328	.272	.303

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.777	.754	.824	.804	.823
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.907	.705	.746
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	805.538	708.331	910.291
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4538.309	4316.597	4767.283

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.701	2.019	1.775	2.281
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.126	11.374	10.819	11.948

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.086	.081	.092	.000
Independence model	.195	.190	.200	.000

ตารางผนวกที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS หลังปรับโมเดล

Regression Weights (RW): (Group number 1 - Default model)

Standardized Regression Weights (SRW): (Group number 1 - Default model)

			RW				SRW
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate
OBE	<---	LOY	-.040	.029	-1.373	.170	.640
OBE	<---	BAW	.754	.090	8.368	***	.573
OBE	<---	BAS	.024	.050	.476	.034	.530
OBE	<---	PQ	.036	.038	.945	.045	.672
BP	<---	OBE	.885	.112	7.898	***	.890
PI	<---	BP	1.473	.171	8.614	***	.680

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

			RW				SRW	
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Estimate
LOY5	<---	LOY	1.000					.701
LOY3	<---	LOY	1.039	.082	12.744	***		.835
LOY2	<---	LOY	.993	.089	11.134	***		.691
LOY1	<---	LOY	.815	.074	11.031	***		.642
BAW4	<---	BAW	1.000					.730
BAW3	<---	BAW	.752	.070	10.716	***		.572
BAW2	<---	BAW	1.061	.083	12.741	***		.668
BAS4	<---	BAS	1.000					.780
BAS3	<---	BAS	.836	.058	14.307	***		.732
BAS2	<---	BAS	.970	.066	14.775	***		.782
BAS1	<---	BAS	.926	.072	12.834	***		.687
PQ4	<---	PQ	1.000					.759
PQ3	<---	PQ	1.183	.073	16.208	***		.789
PQ2	<---	PQ	1.206	.066	18.390	***		.881
PQ1	<---	PQ	1.141	.064	17.961	***		.868
OBE1	<---	OBE	1.000					.571
OBE2	<---	OBE	1.066	.099	10.710	***		.536
OBE3	<---	OBE	1.012	.086	11.797	***		.578
BP5	<---	BP	1.000					.479
BP3	<---	BP	1.423	.190	7.472	***		.570
BP2	<---	BP	1.399	.159	8.772	***		.683
PI5	<---	PI	1.000					.656
PI3	<---	PI	.757	.066	11.534	***		.575
PI2	<---	PI	.803	.068	11.727	***		.617
PI1	<---	PI	.836	.072	11.606	***		.661

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate		Estimate
PI	.792	PQ2	.776
BP	.683	PQ3	.623
OBE	.634	PQ4	.576
PI1	.437	BAS1	.471
PI2	.380	BAS2	.611
PI3	.331	BAS3	.536
PI5	.430	BAS4	.609
BP2	.467	BAW2	.446
BP3	.325	BAW3	.327
BP5	.229	BAW4	.532
OBE3	.334	LOY1	.413
PI	.792	LOY2	.478
OBE2	.288	LOY3	.698
OBE1	.326	LOY5	.492
PQ1	.754		

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	96	260.739	229	.073	1.139
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	4838.309	300	.000	16.128

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.032	.951	.930	.670
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.242	.328	.272	.303

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.946	.929	.993	.991	.993
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.763	.722	.758
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.653	.080	.000	.190
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.126	11.374	10.819	11.948

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.019	.000	.029	1.000
Independence model	.195	.190	.200	.000

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวภารดี ช่างประยูร
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 23 เดือนเมษายน พ.ศ. 2530
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2553 - 2554 ปฏิบัติงานที่ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

