

การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย

BUILDING BRAND EQUITY THROUGH BRAND PERSONALITY BRAND IMAGE INFLUENCING BUYING BEHAVIOR OF FACIAL CARE COSMETIC PRODUCTS IN THAILAND

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

ดร. กคพล อหุฤทธิ

รองศาสตราจารย์ คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยสยาม

เริงสันต์ มวลชนธรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 415 ตัวอย่าง โดยแบ่งการศึกษาตามช่องทางจำหน่าย 8 ช่องทาง คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนขายระบบเครือข่าย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ การวิเคราะห์ผลใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าโมเดลสมการโครงสร้างการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าสมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ABSTRACT

The research aimed to the factors which affected buying behavior of cosmetic products and discover the model of brand equity affecting buying behavior of skincare cosmetic products in Thailand. The research methodology was the questionnaire for quantitative method by collecting data from 415 end-users of facial care cosmetic products in Thailand. The researcher separated the channel of distributions into as follows: retail cosmetic counter, hyper/supermarket cosmetic store, drug store, convenience store, network marketing agent, website/online store and online store agent. The data were collected using analysis of structural equation model. The outcome of the quantitative research yielded that the theoretical model was compatible with the empirical model This also provides finding for the following hypotheses: Hypothesis 1: Brand

personality was the direct effect on brand equity with the positive effect influential coefficient of 0.12. Hypothesis 2: Brand image was the direct influence on brand equity with the positive effect influential coefficient of 0.74. Hypothesis 3: Brand equity was the direct effect on buying behavior with the positive effect influential coefficient of 0.34. Hypothesis 4: Brand personality was the direct effect on buying behavior with the positive effect influential coefficient of 0.08. Hypothesis 5: Brand image was the direct effect on buying behavior with the positive effect influential coefficient of 0.40. So, the conclusion finding concluded that brand personality and brand image built brand equity which had the positive effect influential on buying behavior of facial care cosmetic products in Thailand at 0.05 level of significant.

Key words: Brand Equity, Brand Personality, Brand Image, Buying Behavior, Facial Care Cosmetic Products

บทนำ

ในปลายปีพ.ศ. 2558 ภายหลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community : AEC) เติมรูปแบบส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการแข่งขันและมีอัตราเติบโตสูงมากขึ้น ปัญหาที่สำคัญของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย คือต้องแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็ง และตราสินค้าต้องเร่งขยายอัตราการเติบโต ซึ่งเครื่องสำอางที่ทำตลาดในประเทศไทยอยู่แต่เดิมแล้วนั้นก็ยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นอีกด้วย จากการเข้ามาของตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้า เนื่องจากผลของข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) ที่ส่งผลให้ภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 อีกทั้งส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีตราสินค้าจากฐานการผลิตในประเทศไทยที่เข้มแข็งไปสู่ตลาดระดับบนของประเทศกลุ่มอาเซียนและระดับนานาชาติได้ เนื่องด้วยอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยในปัจจุบันมุ่งเน้นการเป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้วยเหตุนี้ทำให้ตราสินค้าในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยมีเพียงบางตราสินค้าเท่านั้นที่เริ่มจะสร้างความเข้มแข็งต่อตราสินค้าของตัวเองขึ้นมาอย่างจริงจัง เพราะมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ หลังการเปิดเออีซี ตราสินค้าจึงต้องมีการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และในด้านการใช้เครื่องมือทางการตลาด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตเพิ่มมากกว่าอีกเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออกซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2.6 แสนล้านบาท ซึ่งตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่สำคัญของไทยจะอยู่ในภูมิภาคเอเชีย

ใต้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ร้อยละ 22 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ร้อยละ 13 ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 10 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ร้อยละ 10 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ร้อยละ 8 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ร้อยละ 8 สาธารณรัฐเกาหลีใต้ ร้อยละ 7 และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ร้อยละ 5 และอื่นๆ ทั้งนี้อันเนื่องมาจากความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศไทยซึ่งถือว่ามีคุณภาพสูงแต่ราคาย่อมเยาทำให้เกิดความต้องการต่อตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2557 ทำให้ภายในปีพ.ศ. 2563 ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต่างมีนโยบายและเป้าหมายร่วมมือกันเพื่อจะผลักดันศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางด้านเป็นแหล่งของการผลิต และมุ่งขยายตลาดการค้าสู่อาเซียนและของโลก (กรมศุลกากร, 2559) โดยเฉพาะตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซึ่งประเทศไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนมีมูลค่าสูงถึง 4.2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 56 ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น ร้อยละ 13 ผลิตภัณฑ์เพื่อการชำระล้างทำความสะอาด ร้อยละ 16 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายร้อยละ 15 กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นจำแนกออกเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวร้อยละ 48 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไปร้อยละ 43 และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อคุณประโยชน์เฉพาะร้อยละ 9 จึงถือได้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นตลาดใหญ่ที่สุดและมีขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้

นักการตลาดเครื่องสำอางให้ความสนใจในการพัฒนาและขยายตลาดอย่างมาก (AC Nielsen, 2015)

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้เกิดภาวะของการแข่งขันกันมากระหว่างตราสินค้าเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายที่ต้องเติบโตขึ้นในตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อีกทั้งจากการเข้ามาของตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าใหม่จากต่างประเทศเพื่อมาทำตลาดในประเทศไทยก็ยากและมีการแข่งขันกันสูงจากตราสินค้าเดิมที่ครองตลาดในประเทศอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายการเป็นผู้นำตลาดเครื่องสำอางในอาเซียนและของโลก ดังนั้นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ต้องการขยายตลาดมายังประเทศไทยหรือตราสินค้าที่ทำตลาดในประเทศอยู่แต่เดิมแล้ว ต่างจึงต้องเร่งพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความโดดเด่น สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดการจดจำของตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญนั้นคือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการสร้างตราสินค้าให้เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดการตีความและสร้างการรับรู้เหล่านี้ด้วยตนเอง โดยเหล่านี้จะสะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากการนำเสนอให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆ เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อการสร้างความได้เปรียบ ความแตกต่างของตราสินค้า โดยตราสินค้าจะสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Aaker, 2010) ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพ (Brand Personality) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่เหมาะสมนั้นจะสามารถส่งผลไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทำให้ตราสินค้าได้รับรู้ถึงความต้องการที่จะต้องนำเสนอสินค้ากับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและตรงตามความต้องการ (Kotler, 2009) นอกจากจะเป็นการจูงใจให้เกิดความเชื่อมั่น ความผูกพัน ความเป็นมิตร ความไว้วางใจ ความชื่นชอบในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะเกิดความรู้สึกในแง่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในที่สุดผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนองต่อความต้องการด้วยสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอออกไปจนกระทั่ง

นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (Keller, 2008) ในส่วนของตราสินค้าเองนั้นต้องมีการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการยอมรับและยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากพฤติกรรมการซื้อพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพราะเล็งเห็นว่าคุ้มค่า ไว้วางใจ ผูกพัน และด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจากตราสินค้า ต่อมาทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องขึ้นซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญอย่างยิ่งในทางการตลาด ด้วยเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อตามความต้องการอย่างอิสระของแต่ละบุคคล เนื่องจากพฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มทั้งในด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ ความรู้สึก นึกคิดต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกันออกไป อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมักเกิดขึ้น จากความต้องการที่ปรับเปลี่ยนไปในช่วงเวลาของกระแสความนิยม ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ และความสามารถต่อการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคจาก ตราสินค้าเป็นหลัก (สิทธิ์ ธีรธรรม, 2555)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อค้นหารูปแบบใดของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมถึงแม้ว่าจะมีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า แต่ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่มีขอบเขตครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ คุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าและยังไม่มีต้นแบบที่จะนำไปใช้ได้ อีกทั้งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงศักยภาพการตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยเพื่อการเป็นศูนย์กลางของอาเซียนและของโลกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อนำเสนอโมเดลที่เป็นต้นแบบจากการสังเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในการประสานความร่วมมือกันเพื่อการผลักดันนโยบายต่างๆ ที่จะส่งเสริมต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดเครื่องสำอางและการเป็นศูนย์กลางการผลิตของไทยเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมศักยภาพความเป็นผู้นำในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและตลาดโลก

2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ ผู้บริหารผู้ประกอบการธุรกิจ และเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอาง ในการสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และขยายการเติบโตทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยการประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนาปรับปรุงการทำการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และขยายตลาดการค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและตลาดโลก

3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางของนักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจในการศึกษาเรื่องรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการตลาดสินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพและความงามอื่นๆ ตลอดจนพัฒนางานวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย ตลอดจนสนับสนุนการดำเนินการวิจัยดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Keller (2008) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคว่าเป็นผลจากความรู้อันเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของที่มีแตกต่างกัน (Differential Effect) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด

ที่แตกต่างกันด้วย โดยจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในใจลูกค้าประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ส่วนแรกคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้น ๆ แตกต่างกันไปและถ้าไม่มีความแตกต่างเกิดขึ้น ตราสินค้านั้นก็จะเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) จึงเป็นไปได้มากที่จะทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเกิดขึ้น ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่สัมฤทธิ์ผลจะต้องเป็นคุณค่าตราสินค้าที่สามารถแสดงความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ส่วนที่สอง การตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันของลูกค้าก็เกิดจากความรู้อันเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นหลายครั้ง ประสบการณ์ดังกล่าวนี้มาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การได้เห็นตราสินค้านั้นบ่อย ๆ และการที่ได้ยินชื่อตราสินค้านั้นรวมถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าด้วย สำหรับส่วนที่สามนั้นเป็นการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เป็นผลมาจากการรับรู้ ความชื่นชอบ การแสดงความเป็นพวกเดียวกันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กระแสความนิยมในเวลานั้นๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเองที่มีเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้ Kohli and Leuthesser (2011) ยังได้ให้คำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นความรู้อันเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันจากการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า และยินยอมเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าจากตราสินค้าในระดับราคาสูงเนื่องจากมีความชื่นชอบ ชื่นชม มั่นใจ ไว้วางใจและมีความนิยมต่อตราสินค้านั้น และต่อมาพฤติกรรมสุดท้ายคือการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง

การวัดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือการรู้จักและจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ได้ และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันระหว่างหมวดสินค้ากับตราสินค้าเหล่านั้นได้ ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถ

เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพ กิจกรรม หรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ของตราสินค้าได้ การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า (Perceived Quality) การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมถึงด้านกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆของตราสินค้าด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ความนิยม ชมชอบ ความคลั่งไคล้ และความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดๆ โดยผู้บริโภคจะใช้สินค้าตราเดิมนั้นซ้ำๆ หรือตลอดไป ส่วนสุดท้ายการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคคือสินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Equity) สินทรัพย์อื่นๆทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า สโลแกนของตราสินค้า เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าจากสถาบันต่างๆ ซึ่งสามารถประเมินมูลค่าทางการเงินได้ (Aaker, 2010; วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

(Brand Personality)

องค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่ตราสินค้ากำหนดไว้เป็นสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตราสินค้านั้น บุคลิกภาพในส่วนนี้เจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดจะเป็นผู้สร้างและนำเสนอบุคลิกภาพเหล่านั้นออกมาด้วยการสื่อสารทางการตลาด และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้เป็นสิ่งแท้จริงที่ผู้บริโภครับรู้และสัมผัสได้ถึงตราสินค้า โดยจะแตกต่างกันไปแล้วแต่การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสินค้านั้นแตกต่างกันไป (Schiffman and Kanuk, 2009) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากงานวิจัยของ Hossein, Ali and Nima (2012) โดยวัดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 หมวดบุคลิกภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงให้มีความเหมาะสมต่อการศึกษาวิจัยทั้ง 5 หมวดคือ หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า (Sincerity) ได้แก่ มีผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์รองรับ และมีความน่าเชื่อถือโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังแนะนำให้ใช้ หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Competence) ได้แก่ แสดงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับปัญหาผิวสามารถแก้ปัญหาผิวได้ และแสดงความปลอดภัยหลังการใช้ หมวดบุคลิกภาพ

ตราสินค้าในด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง (Innovation Leader) ได้แก่ การมีนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และการมีสูตรลิขสิทธิ์เฉพาะ ไม่ลอกเลียนแบบใคร หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านความน่าใช้ มีรสนิยมสูง หูหระ (Sophistication) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ กลิ่น สี น่าใช้ และ มีบรรจุภัณฑ์ภายนอกดูสวยงาม มีรสนิยมสูง หูหระ และสุดท้ายหมวดบุคลิกภาพตราสินค้าในด้านใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า (Long Lasting) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ยาวนานมีความคุ้มค่า และสามารถแสดงผลประสิทธิภาพที่ดี น่าพึงพอใจหลังการใช้งาน คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

(Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้าโดยปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เพียงแคได้พบเห็นหรือรับรู้ข้อมูลตราสินค้าจากการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ จนทำให้เกิดความรู้สึก รับรู้ได้ถึงข้อมูลและองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้านั้นๆ (Devendra, 2013) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณประโยชน์นั้น เป็นคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้โดยแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆอย่างไร (Kotler, 2009)

เครื่องมือที่ใช้วัดภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นคือการใช้ปัจจัยในการเชื่อมโยงตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน โดยเครื่องมือในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จากงานวิจัยของ Devendra (2013) คือ แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country of Origin) แหล่งประเทศต้นกำเนิดดั้งเดิมของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับแหล่งประเทศที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งพัฒนาอยู่ตลอดเวลาของประเทศนั้นๆ คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้า (Product Quality) เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้น ๆ กับทัศนคติในเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) องค์ประกอบนี้เกิดขึ้นได้ทั้งจากตราสินค้าในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดภาพลักษณ์

ที่ต้องการของตราสินค้าเอง และความเชื่อมั่นนี้อาจเกิดมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆเอง และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) องค์ประกอบนี้เกิดจากตราสินค้าเป็นผู้ที่สร้างให้เกิดกระแสในกลุ่มผู้บริโภค หรือการบอกต่อ หรือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงในสังคมและผู้บริโภคเป็นผู้ตอบสนองให้เกิดขึ้น จะพบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะสามารถเกิดการรับรู้และเกิดการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Buying Behavior)

พฤติกรรม การซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกหรือการตอบสนองโดยการซื้อสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมซื้อ (Buying Motivation) (Blackwell, Miniard and Engel, 2006)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยของการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นการวิจัยที่มีลักษณะเป็นโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานในการพัฒนาโมเดลดังนี้

Amber (2013) โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการซื้อ ซึ่งเหล่านี้ได้แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า

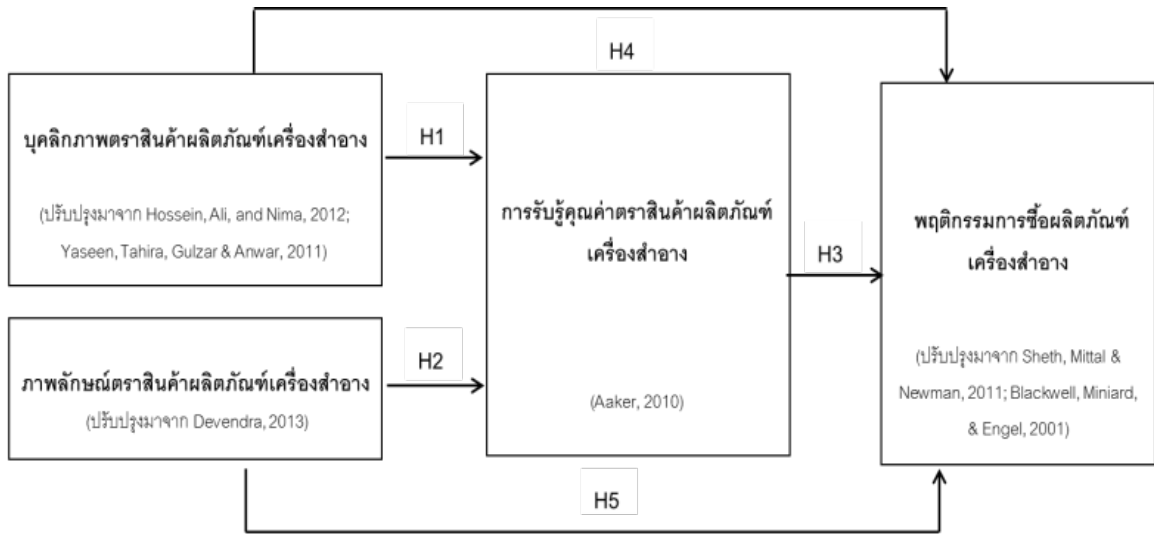
ที่ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการซื้อและส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

Hossein, Ali and Nima (2012) โดยศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่าตราสินค้าแสดงบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้าอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า อีกทั้งยังแสดงให้เห็นด้วยว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ

Miguel (2013) โดยศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ รูปแบบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการซื้อสินค้า พบว่า ในส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

Sakara and Alhassan (2014) โดยศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่ารูปแบบการวิเคราะห์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และในส่วนของคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

- H 1: บুদ্ধภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- H 2: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- H 3: การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ
- H 4: บুদ্ধภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ
- H 5: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มีประชากรคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอโดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง เป็นจำนวน 10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ของการกำหนดตัวอย่างขั้นต่ำตามเกณฑ์ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างประเภทพหุตัวแปรพบว่าการวิจัยที่ใช้วิเคราะห์เพียง 100-150 ตัวอย่างให้ผลการวิจัยที่น่าพอใจและแม่นยำ (Schumacker and

Lomax, 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร เท่ากับ $18 \times 10 = 180$ ตัวอย่าง แต่เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้องค์กรเก็บตัวอย่างทั้ง 8 แห่งจำหน่าย จากข้อมูลสัดส่วนของแหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งคือกลุ่มห้างสรรพสินค้า มีสัดส่วนร้อยละ 48 ประกอบด้วย เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง และซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มที่สองคือ กลุ่มร้านค้าปลีก มีสัดส่วนร้อยละ 32 ประกอบด้วย ร้านขายยา ร้านขายเครื่องสำอาง และร้านสะดวกซื้อ กลุ่มที่สามคือ กลุ่มธุรกิจเครือข่าย มีสัดส่วนร้อยละ 12 ประกอบด้วย ระบบเครือข่ายแบบชั้นเดียว และระบบเครือข่ายหลายชั้น กลุ่มที่สี่คือ กลุ่มธุรกิจออนไลน์ มีสัดส่วนร้อยละ 8 ประกอบด้วย เว็บไซต์/ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ โดยในแต่ละกลุ่มจะแบ่งตามสัดส่วนภูมิภาคทุกภูมิภาคทั่วประเทศ คือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ (อังค์วรา อรรถเจริญพร, 2557; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ, 2558) จาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศไทย ซึ่งถือว่าจำนวนประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง เป็นจำนวน 20 เท่า สอดคล้องตามแนวคิดของ Hair et. al, (2006) ที่ใช้ 10-20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ดังนั้น $18 \times 20 = 360$ ตัวอย่าง และกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ ที่ร้อยละ 95 โดยอนุญาตให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บจากตัวอย่างทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยเก็บ

ตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 430 ชุดตามสัดส่วนที่ได้ศึกษาในแต่ละแหล่งจำหน่าย ซึ่งได้รับการตอบกลับมาจากทั้งหมด 430 ตัวอย่าง และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 415 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 97 ผู้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะได้ควบคุมจำนวนตัวอย่างได้ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในแต่ละช่องทางจำหน่ายและแต่ละภูมิภาค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
แบบสอบถามได้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบบสอบถาม รวม 39 ข้อคำถาม ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ อาชีพ ประกอบด้วยแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อคำถาม (Miguel, 2013) ส่วนที่ 2 ทศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ ประกอบด้วยคำถาม แบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อคำถาม (Hossein, Ali and Nima, 2012) ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นคำถามมาตราส่วน ชนิด 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อคำถาม (Hossein, Ali and Nima, 2012) ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นคำถามมาตราส่วน ชนิด 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อคำถาม (Devendra, 2013) ส่วนที่ 5 การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นคำถามมาตราส่วน ชนิด 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อคำถาม (Aaker, 2010) และส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราวัดแสดงปัจจัยการวัดด้วยสองลักษณะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในมาตราวัดเดียวกัน จำนวน 14 ข้อคำถาม ซึ่งมาตราวัดของการวิจัยในครั้งนี้จะวัดระดับความตั้งใจซื้อผสมผสานกับมาตราวัดพฤติกรรมการซื้อ (Blackwell, Miniard and Engel, 2006)

3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
ผู้วิจัยพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษาและการตลาดเครื่องสำอางจำนวน 5 ท่าน หลังจากนั้นพิจารณาด้วยเทคนิคหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยต้องมากกว่า 0.60 ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามของ

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า ได้ค่าความตรงของแบบสอบถามเท่ากับ คือ 0.94 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามของการวิจัยฉบับนี้มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองเก็บข้อมูล (Try-Out) จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันที่มีพฤติกรรมกรซื้อ จำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปหาค่าความเที่ยง (reliability) ของเครื่องมือโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบควรมีค่าความเที่ยง (Reliability) มากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.770 ด้านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.779 ด้านการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.931 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นได้สูงหรือมีความน่าเชื่อถือได้สูง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS และ LISREL ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในขั้นต้นโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ทำการตรวจสอบและจัดกลุ่มตัวแปรที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของปัจจัยแต่ละปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงค้นหา (Exploratory Factor Analysis : EFA) ตรวจสอบความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละปัจจัยโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา ด้านใช้งานเครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านความมีรสนิยมสูง หูหระมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมา ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.54 และด้านแหล่งกำเนิดของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.28

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.49 และด้านความภักดีกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการซื้อซ้ำในระยะยาวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.66 รองลงมาการซื้อซ้ำในระยะสั้น มีค่าเฉลี่ย 4.57 และด้านการซื้อซ้ำเป็นบางครั้งบางคราว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4.26

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรในการศึกษา (บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแสดงได้ดังนี้

บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 5 องค์ประกอบ

ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า ความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ การเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง ความมีรสนิยมสูง หูหระ การใช้งานได้ยาวนานและให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.72, 0.81, 0.74, 0.93 และ 0.65 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งกำเนิดของตราสินค้า คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.79, 0.71, 0.85, 0.85 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การรู้จักและจดจำตราสินค้า ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0.86, 0.85, 0.91, 0.51 และ 0.68 ตามลำดับ

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

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันข้างต้นสามารถยืนยันได้ว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยมีโครงสร้างขององค์ประกอบที่สอดคล้องกับองค์ประกอบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยที่ตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กัน และตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบ Completely Standardized Solution ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับให้ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยพิจารณาจากค่าสถิติ

คือ ค่า chi-square/df เท่ากับ 1.161 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.179 มีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) เท่ากับ 0.023 น้อยกว่า .05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.020 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.98 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตาม

ที่กำหนดไว้ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ 0.95 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้และ Critical N (CN) เท่ากับ 524.49 มีค่ามากกว่า 200

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโดยรวม

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

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

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-value > 1.96)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยดังแสดงข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายโดยแยกประเด็นการอภิปรายออกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อสังเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์โมเดลในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับผลในงานวิจัยในครั้งนี้ โดยพบว่ามีความสัมพันธ์ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า Hossein, Ali & Nima (2012) และ Amber (2013) และ Miguel (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเหล่านี้ได้แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญและต่อมาผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาวมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จากผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อีกทั้ง Sakara & Alhassan (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ path analysis โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป LISREL พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณค่าตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่สังเคราะห์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมนั้น มีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

อีกทั้งจากผลการทดสอบสมมติฐานทุกข้อ สมมติฐานทำให้กล่าวได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านของความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า การรู้จักและจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า โดยรวมทั้ง 5 ตัวแปรผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าคือ หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการใช้งาน เครื่องสำอางได้ยาวนาน ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการนำเสนอข้อมูลความจริงต่อลูกค้า หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านการเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องสำอาง หมวดบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความมีรสนิยมสูง หูหระ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้าน คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และแหล่งกำเนิดของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ดังนั้นผู้บริหาร ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเจ้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานภาครัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาทิเช่น คณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งสาธารณสุขในแต่ละจังหวัด (สสจ.) ควรทำการประเมิน สอดส่องดูแล หรือเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อตรวจสอบในเรื่องของความเหมาะสม ถูกต้อง ในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดจากตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะนำเสนอ และสื่อสารกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในด้านของการนำเสนอคุณภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต้องถูกต้อง เป็นประโยชน์ ไม่บิดเบือนจากความจริง อีกทั้งหน่วยงานจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ต้องสร้าง ขบวนการที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ปลอดภัย และสร้างระบบของการตรวจสอบข้อมูลจากตราสินค้าเหล่านี้ ที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน แม่นยำ และได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากตราสินค้าก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *สถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมที่นำจับตาของเครื่องสำอางไทย*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2559, จาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. <http://www.dip.go.th/Default.aspx?tabid=81&mid=389&ArticleID=21042&reftab=116>

กรมศุลกากร. (2559). *ส่งออกเครื่องสำอางไทยสู่อาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559, จาก กรมศุลกากร. <http://internet1.customs.go.th/wps/wcm/connect/Library+cus501th/InternetH/13/pamphlet/>

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง(SEM) ด้วยAMOS*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้บริหาร เจ้าของตราสินค้า ผู้ประกอบการแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ควรมีความรับผิดชอบที่จะสร้างสรรค์ตราสินค้าให้เกิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะส่งเสริมให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ดีต่อผู้บริโภคโดยแสดงผลและมุ่งเน้นการเกิดผลลัพธ์ในเชิงบวกที่เป็นประโยชน์ มีความคุ้มค่าทั้งในด้านราคาที่เหมาะสม การใช้งานผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่า เน้นการตลาดเพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มอื่นๆ นอกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อาทิเช่น เครื่องสำอางแต่งแต้มสีส้น เครื่องสำอางบำรุงผิวกาย เครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาดผิวและน้ำหอม เป็นต้น เพื่อให้รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2557). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 12(2), 57-69.

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

กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สิทธิ วีรธรรม. (2555). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เลอเน่ แอนด์ ซิสเต็มส์.

- อังวรา อัทธเจริญผล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. London : Simon & Schuster UK Ltd.
- ACNielsen Global Online Consumer Survey. (2015). *Cosmetic Marketing 2015*. Retrieved on January 7, 2016, from <http://acnielsen.com/press/data.shtml.cosmetic marketing.20154>
- Amber, V. (2013). Consumer Personality, Brand Personality and Brand Equity: a Study of Colgate Toothpaste Buyer. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(2),150-158.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior (10th Edition)*. Australia: South-Western Thomson Learning.
- Devendra, J. (2013). Effect of Brand Image on Buying Behavior. *A Multidisciplinary Journal of Global Macrotrends*, 7(2), 156-162.
- Hair, J.F. Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2006). *Multivariate data of SEM analysis.6 th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hosseini, R.D., Ali, K., & Nima, S.R. (2012). The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 294-309.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2011). Brand Equity Capitalizing on Intellectual Capital. *Ivey Business Journal*, 65(4), 74-81.
- Miguel, R.S. (2013). *Axe's Brand Personality and Brand Equity: Consumers' Perspectives on The Brand's Personality and Brand Equity*. (Master Degree Thesis in Business Administration, Aarhus Univesity).
- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). An Assessment of Brand Equity and Brand Image Influences The Purchase Behavior of Female Cosmetic Consumers: A Case of Career Women in Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), 1-14.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior (10th Edition)*. New York: Upper Saddle Prentice Hall.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to Structural Equation Modeling:SEM*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B. (2011). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond (4th edition)*. New York: The Dry Press.

