



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมจรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity Affecting Purchasing Decision On L'Oreal Cosmetic
Of Consumers in Bangkok

อรนิสา ขวัญวิษา¹ นัฐทิยา สัสดีเขียว² และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี³

^{1,2}นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

³อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา 2.) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางลอรีอัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 3.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน เลือกจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางลอรีอัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาซื้อ ณ ตัวแทนจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบสะดวก และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุ 25 - 34 ปี รายได้อยู่ระหว่าง 20001 - 30000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยถึงการรับรู้ถึงตราสินค้าของเครื่องสำอางลอรีอัลว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงของเครื่องสำอาง ลอรีอัล ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้เครื่องสำอางลอรีอัลเป็นตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กร เป็นที่คุ้นเคยอย่างยิ่งกับผู้บริโภค

คำสำคัญ : ตราสินค้า, เอกลักษณ์, ภาพลักษณ์, คุณค่าตราสินค้า

Abstract

This objective of this research was 1.) To study the demographic affecting the purchasing decision toward cosmetic product brand "L'Oreal" of consumers in Bangkok 2.) To determine brand equity affecting purchasing decision on L'Oreal

cosmetic of consumers in Bangkok 3) To study the decision process of buying cosmetics brand L'Oreal of consumers in Bangkok. The samples were randomly selected from customers who bought the product from L'Oreal representative shop in Bangkok. The respondents were 400 consumers who bought the product from L'Oreal representative in Bangkok area by convenient sampling method and the data was analyzed by percentage, mean (\bar{X}) and the standard deviation (S.D.) with software (SPSS).

The results showed that the most respondents were female, ranged in age from 25 to 34 years, ranged in income from 20,001 to 30,000 baht, occupation employee, and holding at least bachelor's degree. Most of respondents perceived brand equity of L'Oreal and perceived consistent quality, brand identity and good position of brand image. Thus, L'Oreal brand and organization were familiar to consumers

The key: *Cosmetic, Brand equity, Brand image and Brand identity*

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญอย่างมากกับการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ทั้งในเรื่องของสุขภาพร่างกาย การบริโภค การออกกำลังกาย และการเลือกซื้อสินค้ามาบำรุงร่างกาย เพื่อให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและการบำรุงผิวหน้าให้ดูอ่อนวัย ซึ่งประกอบกับการดำเนินชีวิตในสภาพแวดล้อมเขตกรุงเทพมหานคร ต้องเผชิญกับปัญหาสภาพแวดล้อมและมลพิษที่ส่งผลเสียต่อร่างกายเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้คนในกรุงเทพมหานครหันมาดูแลตัวเองให้มีผิวหน้าและผิวสวย รวมทั้งสุขภาพให้ดีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ชั้นนำต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่เพื่อต้องการให้ตนเองดูดีในสังคม ภาวะการแข่งขันที่ดุเดือดของตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งไม่ยกเว้นแม้กระทั่งลอรีอัล ที่เชื่อมั่นว่าความงามมีพลังในการเปลี่ยนแปลงในชีวิตของทุกคน ดังนั้นเป้าหมายของลอรีอัลคือ การนำเสนอความเป็นเลิศ ในด้านนวัตกรรมความงามสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ที่เปี่ยมไปด้วย

คุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการด้านความงามที่หลากหลายของผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย และลอรีอัลให้ความสำคัญในการสร้างรากฐานการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน เราเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าบริษัทฯ จะสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ถ้าเรามีรากฐานที่มั่นคงจากภายใน เราต้องการให้ลอรีอัลเป็นบริษัทที่นำทางสำหรับพนักงานปัจจุบันและพนักงานใหม่ของเรา โดยบริษัทฯ อยู่ระหว่างการพัฒนาโครงการต่างๆ เพื่อให้ความต้องการเหล่านี้สัมฤทธิ์ผลได้ต่อไป

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อันล้ำสมัยและทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ คือ หัวใจสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนให้ธุรกิจของลอรีอัลเติบโตเสมอมา ด้วยความมุ่งมั่นตลอดศตวรรษที่ผ่านมา ลอรีอัลได้ทุ่มงบประมาณกว่า 30,000 ล้านบาทต่อปี เพื่อสนับสนุนการค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์ใหม่ๆ เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการทำงานของเส้นผมและสภาพผิวของผู้บริโภคทั่วโลก และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับสำหรับผู้บริโภคในแต่ละตลาดมากที่สุด การพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งทางนวัตกรรม รวมถึงการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ สู่อุตสาหกรรมชาวไทย ซึ่งลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทสาขาของบริษัทความงามอันดับหนึ่งของโลก ปัจจุบันนำเข้าไปและจัดจำหน่าย 19 แปรนต์ความงามชั้นนำของโลก โดยแบ่งออกเป็น 4 แผนก ดังนี้ แผนกผลิตภัณฑ์อุปโภค ได้แก่ ลอรีอัล ปารีส การ์นิเย่ และเมย์เบลลีน นิวยอร์ก แผนกผลิตภัณฑ์ความงามขั้นสูง ได้แก่ ลังโคม ไปโอเอริ่ม จิออร์จิโอ อาร์มานี ราล์ฟ ลอเรน คาซาเรล กี ลารุชชี คิลส์ ซู อูเอมูระ วิกเตอร์ แอนด์ รอล์ฟ ดีเซล และ อีฟส์ แซงต์ โลรีองต์ แผนกผลิตภัณฑ์ช่างผมมืออาชีพ ได้แก่ ลอรีอัล โปรเฟสชันแนล เคเรสตาส และแมทริกซ์ และแผนกผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ ลา โรช-โพเซย์ และวีชี เป็นต้น

ศักยภาพของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 18,300 ล้านบาทนับเป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงดูดผู้เล่นทั้งหน้าเก่ารายใหม่เข้ามาสร้างสีสันในตลาดนี้อย่างไม่ขาดสาย โดย "ลอรีอัล" เครื่องสำอาง สัญชาติฝรั่งเศสถือเป็นผู้เล่นสำคัญรายหนึ่งที่มีบทบาทไม่น้อย เนื่องจากการมีสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคในทุกเซกเมนต์ ครอบคลุมทุกช่องทางตั้งแต่ช่องทางแมส เคาเตอร์แบรนด์ ซาลอน และร้านขายยากับโรงพยาบาลซึ่งลอรีอัลล้วนให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและทำตลาดกับผู้บริโภคในทุกช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางแมสหรือกลุ่มอุปโภคบริโภค เนื่องจากเป็นแผนกที่มีขนาดใหญ่และการเติบโตสูงสุด ในรอบ 3 ปี เมื่อเทียบกันทั้ง 4 แผนก โดยสินค้าหลักที่ทำรายได้ในกลุ่มนี้ คือ การ์นิเย่ ลอรีอัล ปารีส และ เมเบอร์ลีน

ลอรี อัล ปารีส ผลิตภัณฑ์ความงามระดับโลกจากประเทศฝรั่งเศสที่ดูแลความงามตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้าให้กับทั้งผู้ชายและผู้หญิงทั่วโลก ด้วยการผสมผสานวิวัฒนาการด้านวิทยาศาสตร์ที่ก้าวล้ำสุดและส่วนผสมที่เต็มไปด้วยจินตนาการ พร้อมการนำเสนอที่ทันสมัยและผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรื่นรมย์ในการใช้ ลอรีอัล ปารีสจึงเป็นแบรนด์ที่ให้ความงามที่ทรูหราแก่ผู้ที่ใฝ่หาความเป็นเลิศ

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะ ศึกษาในเรื่องอิทธิพลและความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังว่ากรณีศึกษา นี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสร้าง คุณค่าตราสินค้า และบริหารคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ลอรีอัลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง ลอรีอัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ลอรีอัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางลอรีอัล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มาซื้อ ณ ตัวแทนจำหน่ายที่ กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก และไม่สามารถทราบจำนวน ที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenient sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (ยูทส โทยวอร์ณ, 2551) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล

แบ่งเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 2 : การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าเครื่องสำอาง ลอรีอัล

เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เครื่องสำอาง ลอรีอัล ให้ผู้ตอบ แบบสอบถาม แสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัด แบบ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 : ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลง ของเครื่องสำอาง ลอรีอัล

เป็นคำถามเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลง ของเครื่องสำอาง ลอรีอัลให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 : การรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กรเครื่องสำอาง ลอรีอัล

เป็นคำถามเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กร เครื่องสำอาง ลอรีอัล ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อโดยใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 5 : การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเครื่องสำอาง ลอรีอัล

เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอาง ลอรีอัลให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

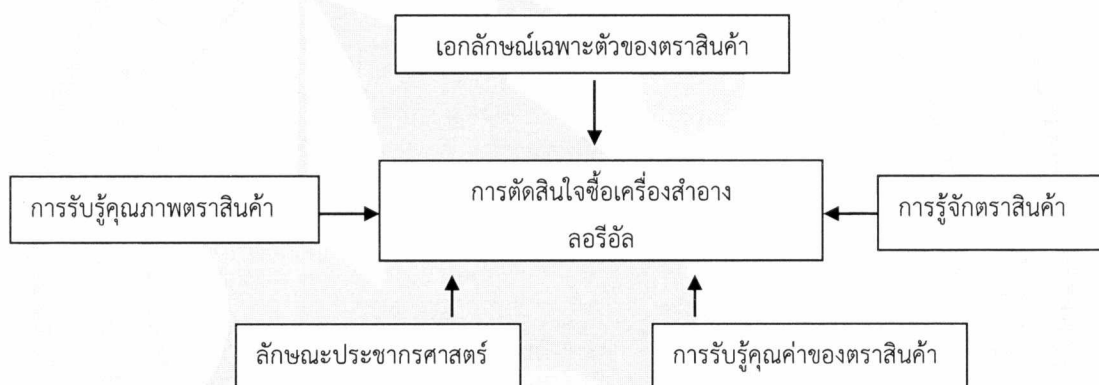
ตอนที่ 6 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ลอรีอัล

เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ลอรีอัล ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ แบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับคะแนนสูงสุด (ด้านซ้าย) เท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุด (ด้านขวา) เท่ากับ 1 จะมีคำถามกำหนดเอาไว้แต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน (Bipolar Adjective) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 : 193 - 194)
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ดีมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ดี
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือวารสารและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.2.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

2.2.3 นำแบบสอบถาม ที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด และนำมาข้อมูลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach.1974 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.611

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences) ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.2 ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ลอรีอัล โดยรวมและแต่ละด้าน โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และค่าร้อยละ

3.5 วิเคราะห์จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลครั้งต่อไป โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อสรุปดังนี้

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละข้อมูลรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	82	20.5
หญิง	318	79.5
รวม	400	100.0
อายุ		
15 - 24 ปี	96	24.0
25 - 34 ปี	183	45.75
35 - 44 ปี	88	22.0

45 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	96	24.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน	163	40.75
พ่อบ้าน - แม่บ้าน	27	6.75
ธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.25
10,001 - 20,000 บาท	89	22.25
20,001 - 30,000 บาท	138	34.5
30,001 - 40,000 บาท	95	23.75
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	6.5
ปวช.ปวส.หรืออนุปริญญา	45	11.25
ปริญญาตรี	213	53.25
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1. แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีรายได้อยู่ที่ประมาณ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมามีรายได้ที่ประมาณ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาเป็นนิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนใหญ่มี

ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล โดยรวมและแต่ละด้าน

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า			
1. เมื่อท่านคิดถึงเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงยี่ห้อ ลอรีอัล เป็นอันดับแรก	2.88	0.77	เฉย ๆ
2. เครื่องสำอางลอรีอัลมีคุณภาพมากกว่า เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นในราคาหรือกลุ่มเดียวกัน	2.73	0.69	เห็นด้วย
3. เครื่องสำอางลอรีอัลเป็นตราสินค้า ที่ดีที่สุดในสินค้าประเภทเดียวกัน	2.18	0.46	เฉย ๆ
4. เครื่องสำอางลอรีอัลมีคุณภาพได้ มาตรฐานสม่ำเสมอ	2.94	0.55	เห็นด้วย
5. สิ่งที่ท่านได้จากเครื่องสำอางลอรีอัล นี้มีคุณค่าต่อท่านอย่างมาก	2.70	0.63	เห็นด้วย
6. เครื่องสำอางลอรีอัลที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่า กับราคาเวลาและความพยายามในการเลือกซื้อ	2.49	0.76	เฉย ๆ
7. เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น เครื่องสำอางลอรีอัลนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่	2.55	0.64	เห็นด้วย
8. ท่านรู้สึกถึงคุณค่าของเงินเมื่อเลือกใช้ เครื่องสำอางลอรีอัล	2.76	0.92	เห็นด้วย
ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์			
1. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางลอรีอัลมีความ แตกต่างจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	2.70	0.87	เห็นด้วย
2. เครื่องสำอางลอรีอัลมีความโดดเด่น จากยี่ห้ออื่นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน	2.42	0.60	เฉย ๆ
3. เครื่องสำอางลอรีอัลมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	2.52	0.75	เฉย ๆ
4. เครื่องสำอางลอรีอัลมีลักษณะ พิเศษที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น	2.60	0.69	เฉย ๆ
5. เครื่องสำอางลอรีอัลมีชื่อเสียงที่สุด	2.73	0.90	เห็นด้วย
6. เครื่องสำอางลอรีอัลมีภาพลักษณ์ ของตราสินค้าที่ดี	2.61	0.88	เฉย ๆ
7. เครื่องสำอางลอรีอัลมีการสร้าง	2.54	0.78	เห็นด้วย

ภาพลักษณ์ที่ต่ออย่างต่อเนื่อง

การรู้จักตราสินค้า

1. ท่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นอย่างยิ่งกับเครื่องสำอางลอรีอัล	2.61	0.69	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางลอรีอัลเป็นที่นิยมอย่างมาก	2.97	0.72	เฉยๆ
3. หากท่านจะซื้อเครื่องสำอางชิ้นต่อไป ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล	3.16	0.78	เห็นด้วย
4. ผู้ผลิตเครื่องสำอางลอรีอัลมีส่วนร่วมกับสังคมเป็นอย่างดี	2.09	0.62	เห็นด้วย
5. ผู้ผลิตเครื่องสำอางลอรีอัลมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	2.73	0.90	เฉยๆ
6. ผู้ผลิตเครื่องสำอางลอรีอัลมีความรับผิดชอบต่อสังคม	2.70	0.87	เฉยๆ
7. ผู้ผลิตเครื่องสำอางลอรีอัลให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	2.21	0.48	เห็นด้วย
การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า			
1. การซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลของท่านครั้งล่าสุดท่านได้เลือกซื้อเพราะท่านชอบตราสินค้านั้นจริง	2.94	0.55	เห็นด้วย
2. ท่านรู้สึกผิดหวัง เมื่อท่านต้องซื้อยี่ห้อลอรีอัล	3.06	0.78	เห็นด้วยเครื่องสำอางอื่นแทน
3. ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการได้เป็นเจ้าของเครื่องสำอางลอรีอัล	2.60	0.69	เฉยๆ
4. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลเช่นเดิม เพราะท่านชื่นชอบยี่ห้อนี้มาก	2.82	0.73	เฉยๆ
5. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ เครื่องสำอางลอรีอัล	2.97	0.72	เห็นด้วย
6. ท่านรู้สึกประทับใจเครื่องสำอางลอรีอัลมากกว่ายี่ห้ออื่น	2.09	0.62	เฉยๆ
7. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่ได้ใช้เครื่องสำอางลอรีอัล	2.61	0.69	เห็นด้วยมากกว่ายี่ห้ออื่น
8. ท่านให้ความสนใจเครื่องสำอางลอรีอัลมากกว่ายี่ห้ออื่น	2.91	0.75	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล โดยรวมและแต่ละด้าน โดยแบ่งได้ดังนี้

2.1 ด้านของการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.67) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมออยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 2.94, S.D. = 0.55$)

2.2 ด้านความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ไม่เปลี่ยนแปลงของเครื่องสำอาง ลอรีอัล โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.59, S.D. = 0.78$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางลอรีอัลที่มีชื่อเสียงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.73, S.D. = 0.90$)

2.3 ด้านการรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กรเครื่องสำอางลอรีอัล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.64, S.D. = 0.72$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลในครั้งต่อไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.16, S.D. = 0.78$)

2.4 ด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเครื่องสำอางลอรีอัล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.75, S.D. = 0.69$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความผิดหวังเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นแทนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.06, S.D. = 0.78$)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล ครั้งต่อไป

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	64	16.0
ซื้อ	186	46.5
ไม่แน่ใจ	93	23.25
ไม่ซื้อ	47	11.75
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล ครั้งต่อไป พบว่าการซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล ท่านจะซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล ผู้บริโภคตอบซื้อมากที่สุดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ซื้ออย่างแน่นอน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ไม่ซื้อ จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.75 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ

อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 20,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / หน่วยงานเอกชน มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมีความเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในคุณภาพของเครื่องสำอาง ลอรีอัลว่า มีคุณภาพมากกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสม่ำเสมอ คุ่มค่ากับราคาเหมาะสมกับราคาที่ใช้จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991:91) ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพสินค้าว่า ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพหรือเหนือกว่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าจะเป็นดัชนี ที่จะชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะใช้สินค้านั้นๆ

ด้านความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอาง ลอรีอัล มีชื่อเสียงที่ดี และเป็นสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:43) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า จะมีผลต่อพฤติกรรมของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง

ด้านการรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กรโดยรวมของเครื่องสำอาง ลอรีอัล อยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า จะซื้อเครื่องสำอางชิ้นต่อไป ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล สอดคล้องกับ Aaker (1991:91) มีแนวคิดว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถรับรู้ และถ่ายโยงไปถึง ความคิดของผู้บริโภคที่สามารถจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเกิดความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้นจะเกิดความวางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ท่านรู้สึกผิดหวัง เมื่อท่านต้องซื้อเครื่องสำอางอื่นแทนยี่ห้อลอรีอัล สอดคล้องกับ (เอกลักษณ์ ลตวรรณ, 2543:8) กล่าวว่า การสร้างความมั่นคงของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความจัดการ เก็บรวบรวม ข้อมูลต่างๆของสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ผลิตเครื่องสำอางลอรีอัล ควรมีการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าเครื่องสำอางลอรีอัล โดยมีการจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตมา มีหลากหลายแบบและขนาดให้เลือก
2. ด้านการรู้จักตราสินค้าและความมีส่วนร่วมขององค์กรเครื่องสำอางลอรีอัล ผู้ผลิตเครื่องสำอางลอรีอัล ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น วันทำงาน และวัยผู้ใหญ่ยอมรับ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางลอรีอัลมากยิ่งขึ้น และได้รับรู้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมเพื่อเป็น

การเผยแพร่ชื่อเสียง ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล ของผู้ซื้อ ในด้านการซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล ครั้งต่อไป ควรใช้กลยุทธ์ในการจัดการด้านการใช้สื่อในการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้ามากที่สุดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในเวลาต่อไป

4.เอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล ของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านการซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล ครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางลอรีอัล ควรมีการกำหนดรูปแบบต่างๆ ของเครื่องสำอาง ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อให้เครื่องสำอางลอรีอัล มีลักษณะและรูปแบบที่เฉพาะตัว ไม่เหมือนเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆที่อยู่ในตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลของประชากรนอกเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้ในการวางแผนการตลาดได้ครอบคลุมกลุ่มประชากร
2. ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยเพิ่มตัวแปรอิสระในการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น
3. ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม โดยเพิ่มตัวแปรตามในการศึกษา เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post- Purchase Feeling)
4. ทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ เช่น เมเบอลิน เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางลอรีอัล ที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

LOREAL THAILAND. (2556). ประวัติความเป็นมาของบริษัท. สืบค้นวันที่ 2 ธันวาคม 2556, จาก http://www.lorealthailand.com/_th.

ภาสินี คณาเดิม. (2555). วิธีลัดสื่อสารแบรนด์ของลอรีอัล. สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=9550000014320>.

ชนิตา ภระมรทัต. (2556). เปิดกลยุทธ์เข้าหา'คน'บริษัทความงามโลก ลอรีอัล. สืบค้นวันที่ 30 พฤศจิกายน 2556, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/hr/20131128/546410/.html>

เมธา สกาวรัตน์. (2556). นักการตลาดลูกแม่โตม คว่าแชมป์ “ลอรีอัล แแบรนด์สตอร์ม 2013”. สืบค้นวันที่ 30 พฤศจิกายน 2556, จาก

<http://www.magazinedee.com/webboard/webboardpreview.php?id=45993>.

ทีมข่าวหน้าสตรี. (2556). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นวันที่ 16 ธันวาคม 2556, จาก

<http://www.thairath.co.th/content/life/342584> .