



คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY OF ANESSA SUNSCREEN INFLUENCING CONSUMER DECISION IN
BANGKOK METROPOLITAN

ภาสกร วาดเขียน

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY OF ANESSA SUNSCREEN INFLUENCING CONSUMER DECISION IN
BANGKOK METROPOLITAN



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ภาสกร วาดเขียน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญรัตน์)

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ภาสุรี วาดเขียน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์กันแดด, อนเนสซ่า, การตัดสินใจซื้อ

Title	BRAND EQUITY OF ANESSA SUNSCREEN INFLUENCING CONSUMER DECISION IN BANGKOK METROPOLITAN
Author	PASUREE WADKIEN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Advisor	Assistant Professor Dr. Nattaya Praditsuwan

This research aimed to examine the brand equity of ANESSA sunscreen products and its influence on consumer purchasing decisions in Bangkok. The sample consisted of 400 consumers, and data were collected through questionnaires. The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 31 and 40, held a Bachelor's degree, worked in private companies, and had an average monthly income of 25,001– 35,000 baht. Most consumers showed a high level of agreement across all aspects of brand equity, including brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty. Hypothesis testing confirmed that these dimensions had a significant influence on consumer purchasing decisions in Bangkok. The model's predictive power was statistically significant at the 0.05 level and explained 64.1% of the variance in purchasing decisions.

Keywords: Brand Equity, Sunscreen, ANESSA, Purchasing Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบ แก้ไข ขอบกพร่องและให้ข้อเสนอแนะในการทำงานค้นคว้าอิสระจนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และ อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ ที่สละเวลามาเป็นประธานและคณะกรรมการในการสอบงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่อบรมสั่งสอนและประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย จนทำให้งานค้นคว้าอิสระสำเร็จได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดา ครอบครัว มิตรสหายและครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ภาสกร วาดเขียน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง 1	
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	19
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแสงแดด ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด และผลิตภัณฑ์ ANESSA	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
สังเขปการวิจัย.....	80
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
การอภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป.....	88
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	62
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าภายใต้แบรนด์ ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมรายด้าน.....	64
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า.....	64
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้	65
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	66
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	68
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ	69
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	70
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ One-way Anova	71
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	71
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	72
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	72

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe . 73	73
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test..... 73	73
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe 74	74
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test..... 74	74
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe 75	75
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม 76	76
ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบ Multicollinearity ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) 76	76
ตาราง 21 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ... 77	77
ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 78	78

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า	14
ภาพประกอบ 3 พีรามิดแสดงระดับการรับรู้.....	15
ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของการบริโภค	20
ภาพประกอบ 5 รังสีจากดวงอาทิตย์.....	25
ภาพประกอบ 6 การแบ่งรังสีอัลตราไวโอเล็ตตามช่วงความยาวคลื่น.....	25
ภาพประกอบ 7 ผลของ UVA และ UVB ต่อผิวหนัง.....	26
ภาพประกอบ 8 การแบ่งรังสีอินฟราเรดแบ่งตามช่วงความยาวคลื่น	26
ภาพประกอบ 9 สัดส่วนผู้ป่วยมะเร็งทั่วโลก	27
ภาพประกอบ 10 Sunscreen Product Market by Distribution.....	30
ภาพประกอบ 11 Sunscreen Product Market by Product Type	31
ภาพประกอบ 12 ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA.....	34
ภาพประกอบ 13 ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA รูปแบบใหม่พร้อมคุณสมบัติ	34
ภาพประกอบ 14 อเนสซ่า เพอร์เฟค ยูวี ชันสกรีน สกินแคร์ มิลค์ เอ็นเอ.....	35
ภาพประกอบ 15 อเนสซ่า ไบรท์เทนนิ่ง ยูวี ชันสกรีน เจล เอ็น.....	36
ภาพประกอบ 16 อเนสซ่า เพอร์เฟค ยูวี ชันสกรีน สกินแคร์ เจล เอ็นเอ	37
ภาพประกอบ 17 อเนสซ่า เพอร์เฟค ยูวี ชันสกรีน สกินแคร์ สเปรย์ เอ็นเอ	37
ภาพประกอบ 18 อเนสซ่า เพอร์เฟค ยูวี ชันสกรีน มายด์ มิลค์ เอ็นเอ.....	38
ภาพประกอบ 19 Anessa Day Serum SPF50+/PA++++ 30ml	39
ภาพประกอบ 20 อเนสซ่า ไนท์ ชัน แคร์ เซรั่ม	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แสงแดดเป็นแหล่งที่มาของพลังงานและมีประโยชน์มากมายต่อการดำรงชีวิต ปัจจุบันพบว่าโลกของเรานั้นกำลังเผชิญกับภาวะโลกร้อนซึ่งเป็นผลมาจากการที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้นจากภาวะเรือนกระจก (Greenhouse effect) ที่มีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การเผาไหม้เชื้อเพลิงต่างๆ การคมนาคมขนส่ง และกระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม รวมไปถึงการตัดไม้ทำลายป่า ส่งผลให้กลไกในการดึงเอาก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกไปจากระบบบรรยากาศถูกลดทอนประสิทธิภาพลง ทำให้แสงแดดสามารถส่องทะลุผ่านชั้นบรรยากาศมาสู่พื้นโลกได้ง่ายขึ้นและมีปริมาณรังสี UV ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรังสียูวีเอ และรังสียูวีบี ซึ่งทำให้เกิดการไหม้ของผิว ริ้วรอยต่างๆ ที่เกิดจากการโดนแสงแดด ความเสียหายต่อดวงตา ระบบภูมิคุ้มกันอ่อนแอ ผื่นแพ้แดด(Photoallergic) และยังเป็นสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็งผิวหนัง

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาวิธีการที่จะปกป้องตนเองจากแสงแดดในชีวิตประจำวัน สามารถทำได้โดยการหลีกเลี่ยงการสัมผัสแสงแดดโดยตรง การใส่เสื้อผ้าที่รัดกุม การใช้อุปกรณ์เสริมเพื่อปกป้องแสงแดด เช่น ร่ม หมวก และแว่นกันแดด หากแต่สิ่งที่กล่าวมานั้นอาจจะไม่เพียงพอต่อการปกป้องผิวหน้า จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าจะดีต่อสุขภาพผิวหน้าคือ การทาครีมกันแดด โดยทั่วไปแล้วการเลือกใช้ครีมกันแดดควรพิจารณาผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวี โดยผู้บริโภคควรพิจารณาถึงลักษณะของกิจกรรมที่ทำ ความไวของผิวต่อรังสี รวมทั้งความไวของผิวต่อส่วนผสมในครีมกันแดดที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้อีกด้วย ซึ่งการทาครีมกันแดดนั้นเป็นกิจวัตรประจำวันที่อยู่ใน Skincare Routine ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจในเรื่องค่า SPF และค่า PA ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่บนฉลากของผลิตภัณฑ์ และจะพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากคุณสมบัติที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในตลาด

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กันแดดในตลาดมีความหลากหลายและยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทุกเพศทุกวัย ทำให้ผู้ประกอบการมีการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดเพิ่มมากขึ้นตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากบทความในเว็บไซต์ The business plus.com เมื่อเดือนเมษายน ปี 2566 ได้กล่าวถึงผลสำรวจของ TNP COSMECEUTICAL ในปี 2565 พบว่ามูลค่าตลาดครีมกันแดดในประเทศไทยเติบโตขึ้นในปี 2565 โดยมีมูลค่ารวม 9.45 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 18.4% แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์กันแดด 3.24 พันล้านบาท และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มี SPF อยู่ที่ 6.20 พันล้านบาท ทำให้เห็นได้ว่าคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปกป้องผิวจากแสงแดด และในช่วงเดือนเมษายนประเทศไทยมีอุณหภูมิโดยเฉลี่ยมากกว่า 40 องศา ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทกันแดดเป็นที่ต้องการในช่วงนั้นเป็นอย่างมาก ซึ่งแบรนด์ที่หาซื้อได้ง่าย ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดได้แก่ วาสลีน บีโอร และนีเวีย โดยที่แบรนด์ดังกล่าวเป็นแบรนด์อยู่ภายใต้บริษัทที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางชั้นนำ แต่

นอกจากแบรนด์ที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีผลิตภัณฑ์กันแดดแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ ที่ยังได้รับความนิยมในประเทศไทยเช่นกัน

จากบทความบนเว็บไซต์ Sephora เมื่อปี 2566 กล่าวถึงผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA (อนเนสซ่า) เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์กันแดดดูแลผิวหน้าจากประเทศญี่ปุ่นที่ก่อตั้งขึ้นในปี 1992 เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีการันตียอดขายอันดับ 1 ทั้งในประเทศญี่ปุ่นเป็นเวลากว่า 20 ปีและประเทศจีน ในฐานะแบรนด์ดูแลผิวหน้าชั้นนำระดับโลก ผลิตภัณฑ์กันแดดแบรนด์ ANESSA มีจำหน่ายใน 12 ประเทศ ทั้งในภูมิภาคในเอเชียรวมถึงประเทศญี่ปุ่นและจีน ในช่วงเดือนมีนาคม 2567 ANESSA ได้จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์กันแดดสูตรใหม่ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ ANESSA เป็นครีมกันแดดที่มีความเชี่ยวชาญในการปกป้องจากรังสี UV และป้องกันการเสื่อมสภาพผิวจากแสงแดด ด้วยประสิทธิภาพปกป้องผิวจากรังสียูวีที่ก้าวไปอีกขั้นด้วยนวัตกรรม Auto Repair Technology (เทคโนโลยี ออโต้ รีแพร์) ในผลิตภัณฑ์กลุ่ม Gold Series พร้อมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ANESSA Night Sun Care Serum ที่จะช่วยฟื้นฟูผิวที่เสียหายจากแสงแดดที่ต้องเผชิญมาทั้งวัน อีกทั้งยังได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบ New & Sustainable paper box โดยมุ่งมั่นที่จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสที่ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA มีโอกาสเติบโตและติดอันดับสินค้ายอดนิยมในประเทศไทย รวมไปถึงครองใจผู้บริโภค ด้วยการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การสร้างการรับรู้ให้มีคุณภาพ และทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าจากการรับรู้คุณประโยชน์และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ทำให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA และเกิดการบอกต่อให้ผู้บริโภคท่านอื่น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA รวมไปถึงผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่าย ผู้ที่ทำธุรกิจตลาดความงามผลิตภัณฑ์ประเภทกันแดดด้วย งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและอาจนำไปใช้วางแผนในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด รวมไปถึงยังสามารถเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดได้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก หรือตัวแทนจัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดด หรือสนใจในการลงทุนกับกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้

4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2567 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565) ได้จำนวน 384 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 16 คน ดังนั้นรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คนและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

วิธีสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจากข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากการจัดลำดับสาขาที่ขายดีจำนวน 5 แห่งในร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าในเครือสยามพารากอน ได้แก่ ร้านวัดสันสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ร้านวัดสันสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ร้านวัดสันสาขาสยามพารากอน ร้านวัดสันสาขาสยามเซ็นเตอร์ ร้านวัดสันสาขาไอคอนสยาม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสาขาที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่าๆ กัน ทั้งหมดจำนวน 5 สาขา สาขาละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

1. ร้านวัดสันสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 80 ตัวอย่าง
2. ร้านวัดสันสาขาเซ็นทรัลเวสต์ จำนวน 80 ตัวอย่าง
3. ร้านวัดสันสาขาสยามพารากอน จำนวน 80 ตัวอย่าง
4. ร้านวัดสันสาขาสยามเซ็นเตอร์ จำนวน 80 ตัวอย่าง
5. ร้านวัดสันสาขาไอคอนสยาม จำนวน 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าวัดสันในสาขาที่กล่าวมาในขั้นตอนที่ 2 โดยการเก็บข้อมูลจากลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Google form จากร้านวัดสันจำนวน 5 สาขาที่กำหนด โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2567 ให้งบครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง
- 1.1.3 LGBTQ+

1.2 อายุ

- 1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 1.2.2 21 - 30 ปี
- 1.2.3 31 - 40 ปี
- 1.2.4 41 - 50 ปี
- 1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.5.2 15,001 - 25,000 บาท
- 1.5.3 25,001 - 35,000 บาท
- 1.5.4 35,001 - 45,000 บาท
- 1.5.5 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า

- 2.1 การรู้จักตราสินค้า
- 2.2 คุณภาพการรับรู้
- 2.3 ความเชื่อมโยงตราสินค้า
- 2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตราสินค้า หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA

2. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักและมีความคุ้นเคยตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ดังต่อไปนี้

2.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA และมีความคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์กันแดดอื่นๆ รวมไปถึงเลือกที่จะนึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นลำดับแรกๆ สามารถจำลักษณะโดดเด่นของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA และสามารถแยกแยะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ออกจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์กันแดดอื่นๆได้

2.2 คุณภาพการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากการที่ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นผลิตภัณฑ์แนะนำในตลาดครีมกันแดด การรีวิว และการการันตียอดขาย รวมไปถึงการรับรู้ถึงกระบวนการการผลิตที่ดีและส่วนผสมที่ปลอดภัย ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA

2.3 ความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แล้วทำให้รู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อบางเบาและไม่เหนียวเหนอะหนะ สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA นั้นมีราคาที่เหมาะสมและมีความทันสมัย

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ให้ผู้บริโภคมีการบริโภคผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นประจำถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์กันแดดแบรนด์อื่นๆเพิ่มขึ้นแต่ผู้บริโภคจะยังคงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA และหากผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA มีการปรับราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะยังคงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นอันดับแรกและผู้บริโภคจะแนะนำผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ให้กับผู้บริโภคท่านอื่นๆด้วยเช่นกัน

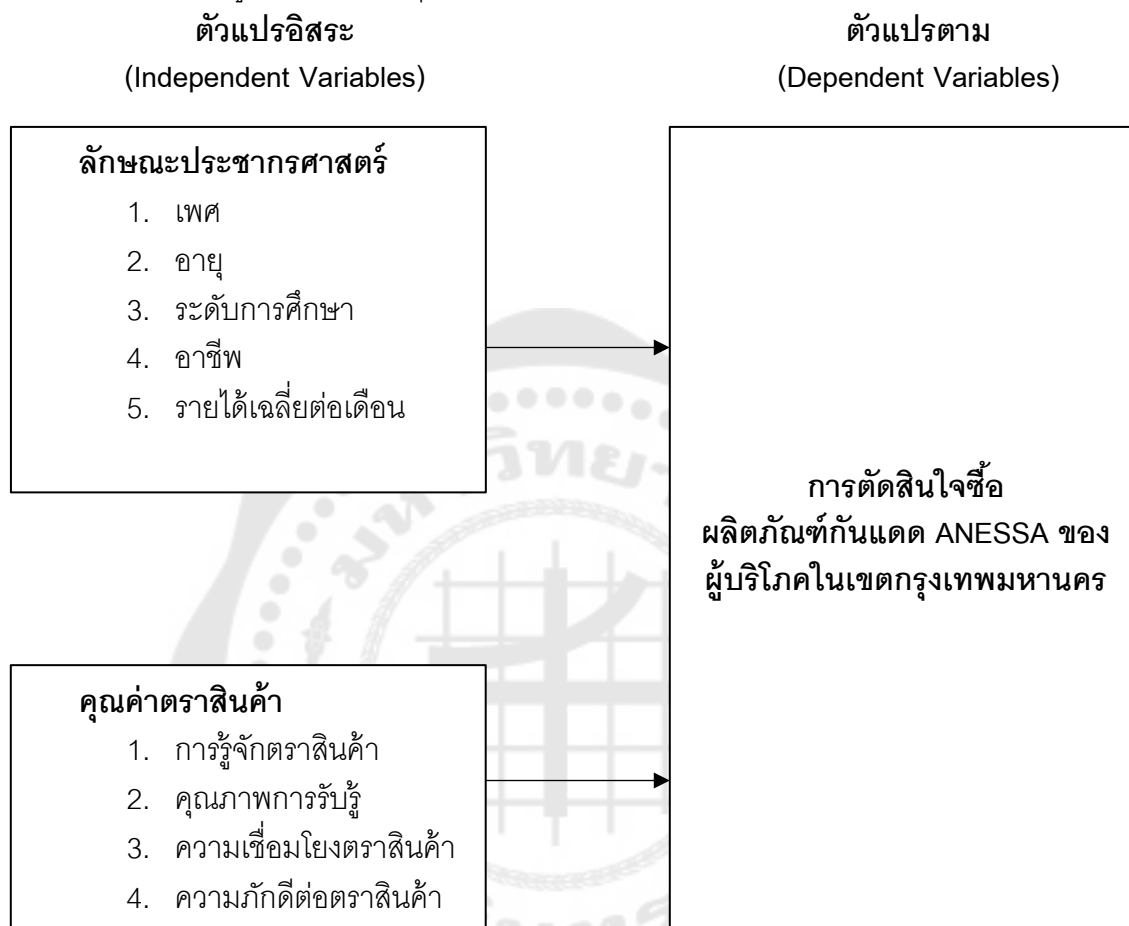
3. ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA หมายถึง ผลิตภัณฑ์กันแดดภายใต้ชื่อ ANESSA เป็นครีมกันแดดที่มีความเชี่ยวชาญในการปกป้องจากรังสี UV และป้องกันการเสื่อมสภาพผิวจากแสงแดด และเป็นแบรนด์ภายใต้เครือซีเซ็ที่ได้จากประเทศญี่ปุ่น

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อ โดยมีสาเหตุมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แล้วทำให้ไม่เกิดการแพ้ ระคายเคือง มีส่วนผสมอื่นๆที่จำเป็นต่อผิว นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ยังมาจากการที่ผลิตภัณฑ์มีขนาดและราคาที่หลากหลายสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของ ANESSA อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องแนวคิด ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นักวิจัยนำมากำหนดปัญหาวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคที่จะนำมาใช้ในการวิจัยและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง นักวิจัยสามารถศึกษาเอกสารแล้วนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการวิจัยได้ โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแสงแดด ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด และผลิตภัณฑ์ ANESSA
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์ 2565) กล่าวว่า ลักษณะประชากร เศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาคที่อยู่อาศัย เป็นต้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคหญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ การตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศแสดงถึงแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติการรับรู้ ความคิด ค่านิยม และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุและประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจารย์ถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงความรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่าง ๆ เป็น

ลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร มีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน การศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ความคิด ทักษะคิด เป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และบุคคลมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ในแง่ของสถานะทางสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและถิ่นฐานภูมิลำเนาพื้นฐานของครอบครัว สถานะทางการเงิน และฐานะทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ด้านสถานะทางสังคม รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ อาจจะส่งผลทำให้มี ความคิด ทักษะคิด มุมมอง และที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. สถานภาพ (Status) สามารถจำแนก เป็นสถานะที่บอกถึง โสด การสมรส หย่าร้าง หรือเป็นหม้ายแยกกันอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันนำไปสู่การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนโสด จะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว เพราะมีปัจจัยมาจากสภาพของครอบครัว และจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

6. อาชีพ (Occupation) แต่ละบุคคลจะมีความจำเป็นและต้องการในสิ่งของเครื่องใช้รวมถึงบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรมีความต้องการซื้อสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและปัจจัยการผลิตในการประกอบอาชีพ ส่วนลูกจ้างบริษัทจะซื้อสิ่งของที่เสริมสร้างบุคลิก นักธุรกิจมักมุ่งเน้นการซื้อสิ่งของที่ช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับตนเองเป็นต้นสิ่งเหล่านี้จึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายว่าเหมาะสมกับกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมและนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

7. รายได้ (Income) รายได้ของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสิ่งของเครื่องใช้รวมถึงการออมทรัพย์รูปแบบต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในรับรู้ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินจึงมีความจำเป็นที่ต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดการซื้อ บุคคลที่มีรายได้น้อยจึงเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้นและราคามีผลต่อการเลือกซื้อ ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์เป็นสำคัญ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2554 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู 2560) ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการ เกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้และสถานภาพสมรส

Kotler, Armstrong, and Balasubramanian (2024) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ ดังนั้นแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จึงเป็นที่นิยมในการนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าว รอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ ในขณะที่เดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมียอดชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้อื่นๆเพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้ สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยนักการตลาดได้และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

ในงานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว หรือสถานภาพครอบครัว เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นสินค้าที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถใช้ได้ทั้งเพศหญิง เพศชาย และสามารถใช้ได้ทุกช่วงอายุ แม้ผู้บริโภคจะมีสถานะโสด แต่งงานมีครอบครัว หรือหย่าร้างก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดได้ทุกคน รวมไปถึงผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์กันแดดนั้นไม่ได้ส่งผลต่อสถานภาพทางครอบครัว หากแต่ส่งผลกระทบต่อลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์ 2565) มาประยุกต์ใช้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ของ Kotler, Armstrong, and Balasubramanian (2024) เช่นกัน โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

อาร์ดา ต่วนชะเอม (2564) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand Equity) ทำให้ผู้บริโภคเกิด การจดจำและเกิดการเลือกซื้อได้อย่างถูกต้องแม่นยำตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของ ผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างตราสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะทำเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นตรา สินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเรียกว่าทรัพย์สิน และต้องทะนุถนอมแบรนด์สินค้านั้น ให้เป็นที่จดจำ ตราบนานเท่านานและแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้านักวิชาการได้จำกัดความไว้มีหลากหลาย

Sukier, Contreras, and Molina (2019 อ้างถึงใน พรเพ็ญ สระทองกลัด 2565) ได้ กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคประเมินได้จากตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้านักเกิดขึ้นจากคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเสนอบริการเพิ่มเติม ย่อมสร้างความรับรู้ และความพึงพอใจอันนำไปสู่การจดจำตราสินค้าชนิดนั้นๆ

Rungsrisawat and Sirinapatpokin (2019 อ้างถึงใน พรเพ็ญ สระทองกลัด 2565) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กล่าวคือเป็นการรับรู้ในเชิงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ธุรกิจนำเสนอออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการต่างๆ ของธุรกิจ ดังนั้นความสำเร็จของตราสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อการซื้อสินค้านั้นบ่อยขึ้น การที่ธุรกิจอื่นนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้ตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงมากขึ้น

2. ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กล่าวคือการยอมรับจากมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับจุดแข็งรวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นการประเมินที่สำคัญประการแรกในการเลือกภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้าไปในใจของผู้บริโภค การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้า ดังนั้นเมื่อเกิดความเชื่อมโยงของตราสินค้าต่อผู้บริโภคมากขึ้น องค์การต่างๆจึงเน้นที่กลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันและเน้นการสร้างตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค

4. ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวคือ เป็นการสร้างคุณค่าของตราสินค้า รวมไปถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ความภักดีในตราสินค้าจึงมีความสำคัญในการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในสินค้าเดิม ย่อมถือได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้านั้น ซึ่งธุรกิจนั้นมักลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อื่นๆภายใต้ตราสินค้านี้ได้

De Oliveira and Spers (2018 อ้างถึงใน พรเพ็ญ สระทองกลัด 2565) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นการที่ธุรกิจพยายามในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้ยึดโยงกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคซึ่งความสำคัญของการ ออกแบบกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถบรรลุเป้าหมายนี้ได้แต่ต้องรักษาระดับมาตรฐานของสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ภารดี ผิวขาว (2559 อ้างถึงใน ณัฐมา เสรีวัฒนา 2563) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นสิ่งที่สร้างให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ มีคุณค่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเฉพาะ สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด สามารถเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กรในทางตรงกันข้ามคุณค่าของตราสินค้าที่เป็นเชิงลบก็สามารถทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วยเช่นกัน

นภวรรณ คณานุรักษ์ กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ที่สะท้อนออกมาเป็นความคิด ความรู้สึก ความชอบ การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่สามารถเพิ่มขึ้นมาในสินค้า ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกและแสดงโดยการที่ให้ความสำคัญต่อตราเช่นเดียวกับราคาของส่วนครองการตลาดและทำให้เกิดผลบวกคุณค่าตรานั้นเป็นสินทรัพย์สัมผัสไม่ได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยา และความสามารถในการทำกำไรต่อบริษัท

คุณค่าตราสินค้า เป็นนิยามของการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ไม่ซ้ำกันเป็นมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และปฏิบัติต่อตราสินค้า และเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและข้อดีในเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจ

ปาริชาติ เพชรวิเศษ (2555 อ้างถึงใน อารดา ต่วนชะเอม 2564) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) มีความหมายว่า สินทรัพย์ทางปัญญาของกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบโดยรวมตัวแปรทุกอย่างไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าเพื่อเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกดีๆของผู้บริโภคโดยกล่าวว่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) การขาย (Selling) เป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กัน โดยจากการขายสินค้าเป็นผลพลอยได้มาจากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้ามีคุณภาพดีตามไปด้วย

2. การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเหนือกว่าสินค้าประเภทอื่นๆที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือการเป็นโอกาสที่สินค้านั้นมีความโดดเด่นและสามารถมีราคา ขึ้นราคาที่แพงกว่าคู่แข่งหรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ซึ่งราคาส่วนที่เกินไปสามารถเรียกได้ว่าเป็น Price Premium

3. การสร้างตราสินค้า เป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ให้ความหมายที่ดีทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งมีความโดดเด่นและเหนือกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคชอบ

โจทย์ในตนเองได้เมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการซึ่งเหตุและผลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การสร้างตราสินค้าคือการทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคนั้นคือการช่วยให้ผู้บริโภคในการประหยัดเวลาเมื่อต้องการซื้อสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าบ่อยนัก (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลน้อย

5. การสร้างตราสินค้าที่มีความประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยจะสามารถขยายสิทธิให้กับผู้ที่สนใจอยากจะทำแบรนด์สินค้าไปใช้โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้จะช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการลดต้นทุนในการทำการตลาดได้มากเนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า

Kotler, Armstrong, and Balasubramanian (2024) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง อิทธิพลที่แตกต่างกันซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำชื่อตราสินค้า โดยมีผลต่อความรู้สึก เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าตราสินค้าถือเป็นตัวชี้วัดความสามารถของตราสินค้าในการดึงดูดความชื่นชอบและความภักดีจากผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปหรือที่ไม่มีตราสินค้า จะถือว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีปฏิกิริยาเชิงลบมากกว่าต่อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า จะถือว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าในเชิงลบ

กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้า คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อจิตใจของผู้บริโภค เมื่อเกิดความพึงพอใจจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเมื่อเกิดการซื้อซ้ำสะท้อนให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและยังทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเช่นกัน

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

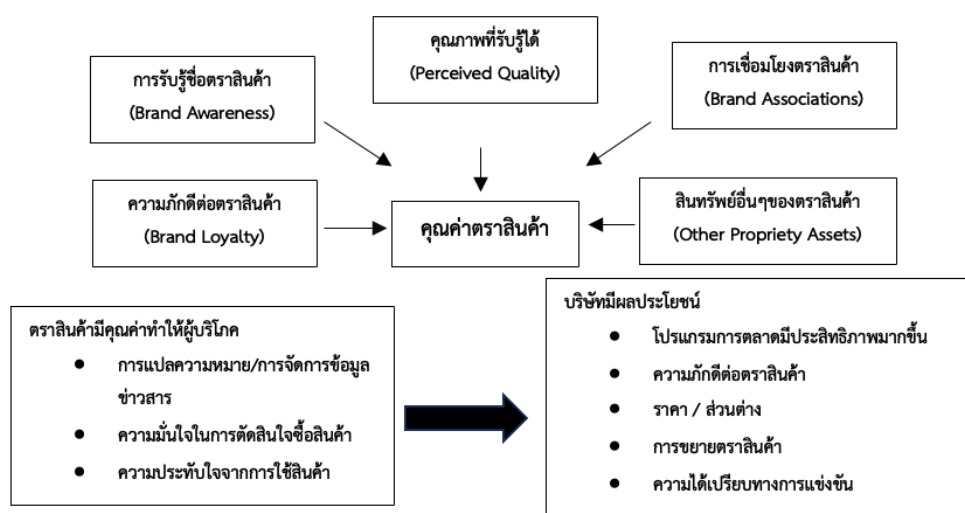
Kotler (2012) องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) นั้นสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. คุณลักษณะ (Attributes) คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่กระทำให้ระลึก
2. คุณประโยชน์ (Benefit) คือการบ่งบอกไปถึงคุณค่าของสินค้าว่าได้ประโยชน์อย่างไร
3. คุณค่า (Value) สินค้านั้นสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและรู้สึกมีความภูมิใจ
4. บุคลิกภาพ (Personality) ได้บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้ว่าเป็นคนแบบใดที่มีทัศนคติเป็นเช่นไร ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ทำการใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

Kotler (2012) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) ถือเป็นหัวใจของด้านตราสินค้า (Brand) ดังนั้นจึงมี 4 ประการ คือ

1. หน้าที่โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายในตัวที่ซื้อแต่ละชิ้น ในส่วนของกรณีนั้นก็ จะเจรจาออกมาทางอารมณ์ของผู้ใช้ได้เช่นกัน
2. ประสิทธิภาพ คือข้อแตกต่างที่ไม่ได้เพียงแค่แต่เล็กน้อยเพียงเท่านั้น แต่ใกล้ชิด จำต้องและสามารถหาความแตกต่างของสินค้าอื่น ๆ ได้
3. บุคลิกภาพลักษณะ คือลักษณะด้านตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้นออกมา
4. คุณค่าที่แท้จริงนั้นเป็นคุณค่าตราสินค้านั้นเก็บรวบรวมมาในอดีต และสามารถเพิ่มคุณค่าและส่วนของมูลค่าได้ในอนาคต

Aaker (2003 อ้างถึงใน กุณที บุญคุ้ม และ พัทธ์หทัย จารุทวีผลบุญกุล 2021) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

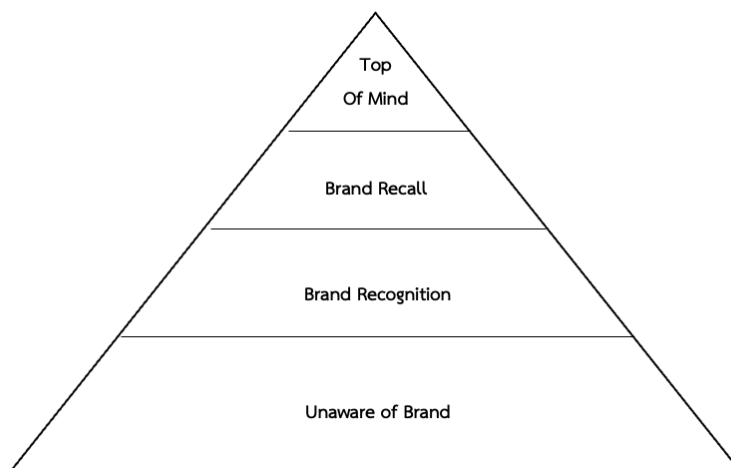


ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า

หมายเหตุ. จากคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวิสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร, โดย ชุตินา ปรีชาธรรมรัช, 2562, หน้า 16

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าหนึ่งๆได้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในประเภทของสินค้านั้น ๆ นำไปสู่การไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นที่สุด และยังต้องเป็นการตระหนักรู้ที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วยจึงจะส่งผลดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ Aker (2003 อ้างถึงใน กุณที บุญคุ้ม และ พัทธ์หทัย จารุทวีผลบุญกุล 2021) ได้แบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำ
4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรกกล่าวได้ว่า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราที่ยี่ห้อในใจของผู้บริโภคอันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราที่ยี่ห้อนั้นโดยตรง



ภาพประกอบ 3 พีระมิดแสดงระดับการรับรู้

หมายเหตุ. จาก คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราว่าตสันในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ชุตินา ปรีชาธรรมรัช, 2562, หน้า 17

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับมา ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้าจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำหน้าที่เป็นรากฐานที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้การขยายตราสินค้านั้น ๆ ประสบความสำเร็จด้วย
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้าไปในใจของผู้บริโภค การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้า ดังนั้นเมื่อเกิดความเชื่อมโยงของตราสินค้าต่อผู้บริโภค

มากขึ้นองค์กรต่างๆจึงเน้นที่กลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันและเน้นการสร้างตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman 2006 อ้างถึงใน ชุตติมา ปรีชาธรรมรัช 2562) สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้าคือเมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาคาผลิตภณัท์ของบริษัท

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าจะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 คือผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า(Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้านี้ระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจใน ระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน(Money) ต้นทุนในความเสี่ยง(Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภค รู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality)

ระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความ ภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น

5. สินค้ำประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ำ (Other Proprietary Brand Asset) คือ องค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้ำและทำให้ตราสินค้ำนั้นได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เป็นต้น

ซูติมา ปรีชาธรรมรัช (2562) กล่าวว่า จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้ำในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้ำทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ำมักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้ำของ Aaker (1998 อ้างถึงใน ซูติมา ปรีชาธรรมรัช 2562) แสดงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ำและสินค้ำตราสินค้ำประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สินค้ำ (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้ำประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ำกับประเภทสินค้ำ (Product Class) การเชื่อมโยงตราสินค้ำที่แข็งแกร่งเข้ากับตราสินค้ำได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้ำผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้ำ ของเราก่อนตราสินค้ำอื่นตราสินค้ำที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้ำเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้ำที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้ำที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้ำของตนได้อย่างชัดในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ำและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้ำของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้ำเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้ำ (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้ำเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้ำและจะไปสู่การใช้ ของผู้บริโภค (User)

2. องค์ประกอบเพิ่มเติมของตราสินค้ำ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ซึ่งสะท้อนการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้ำผ่านลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้สินค้ำ โดยการสร้างภาพจำของกลุ่มผู้ใช้สามารถส่งผลต่อการรับรู้และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ำนั้น อีกองค์ประกอบหนึ่งคือ ถิ่นกำเนิดของสินค้ำ (Country of Origin) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้ำ โดยสินค้ำที่ผลิตจากประเทศต้นกำเนิดที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มักได้รับการยอมรับในด้านความประณีต ความพิถีพิถัน และมาตรฐานการผลิต ตัวอย่างเช่น นาฬิกา Swatch ที่เป็นสัญลักษณ์ของความเชี่ยวชาญด้านการผลิตนาฬิกาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในระดับโลกด้านอุตสาหกรรมนาฬิกา ปัจจัยด้านถิ่นกำเนิดเช่นนี้จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและสามารถเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้ำ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้มักได้รับการหล่อหลอมจากวัฒนธรรมองค์กร ค่านิยมของสังคม และโครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ที่องค์กรมีส่วนร่วม ในขณะเดียวกัน บุคลิกภาพของตราสินค้ำ (Brand Personality) ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ำได้ โดยบุคลิกของตราสินค้ำมักถ่ายทอดลักษณะเช่น ความน่าเชื่อถือ ความมีไหวพริบ หรือความทันสมัย ซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และช่วยสร้างความเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ระหว่าง

ผู้บริโภคกับตราสินค้า นอกจากนี้ บุคลิกภาพของตราสินค้ายังมีบทบาทในการสื่อสารคุณลักษณะ หน้าที่ และจุดเด่นของสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้า แบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เห็น (Visual Imagery) หมายถึง ภาพลักษณ์ทางสายตาที่สามารถจดจำได้ง่ายและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

2. การเปรียบเทียบเชิงเปรียบเทียบ (Metaphors) เป็นการใช้นิพจน์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อสะท้อนคุณลักษณะของตราสินค้า เช่น การใช้ David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษในโฆษณารองเท้า Nike เพื่อเปรียบเทียบถึงความเป็นผู้นำ ความเป็นเลิศ และศักยภาพของแบรนด์ ผ่านการสื่อความหมายทางอ้อมที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบุคคลต้นแบบนั้น

3. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง ประวัติความเป็นมา คุณค่า และแก่นแท้ที่สะสมและส่งต่อมาของตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมของแบรนด์

นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่ม และสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างทางคุณค่าที่เหนือกว่าของแบรนด์นั้นๆ คุณค่าจากการยอมรับทางสังคม ซึ่งมาจากการบริโภคและความไว้วางใจของผู้บริโภค และยังสามารถระบุตัวตนของแบรนด์ได้

คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้ Schiffman and Kanuk (2010)

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ลูกค้ามีรู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้า หรือ การจดจำตราสินค้าได้ถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้และเข้าถึงคุณ ภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าว่าสินค้านั้นเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือ ความมั่นใจ

3. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และความทรงจำของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกันตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงสถานบริการของคนไทยสร้างมาเพื่อคนไทย

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่มีความสม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แบรนด์ ANESSA เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าจะทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคและเมื่อเกิดการรับรู้ที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้นในลำดับถัดไป รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าก็มีความสำคัญที่จะทำให้การการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยสร้างความแตกต่างของสินค้า ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้อยู่ในใจผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นิยามา (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Kihlander (2011 อ้างถึงใน พรเพ็ญ สรรพทองกลัด 2565) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณาว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและต้องเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมองว่าดีและสามารถแก้ปัญหาต่อตัวลูกค้าเองได้ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกจนสู่การตัดสินใจเลือกทางออกที่ดีที่สุด

Kotler, Armstrong, and Balasubramanian (2024) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ความต้องการภายในและความต้องการจากภายนอก ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคยังไม่นำปัจจัยใดๆ มาเข้าในการพิจารณา หรือกล่าวได้ว่าในขั้นตอนนี้จะเป็นการหาความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

2. ด้านการค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นมาแล้วก็จะพยายามหาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้จะนำไปสู่ขั้นตอนการหาข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ผ่านการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งข้อมูลทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และการสอบถามจากบุคคล

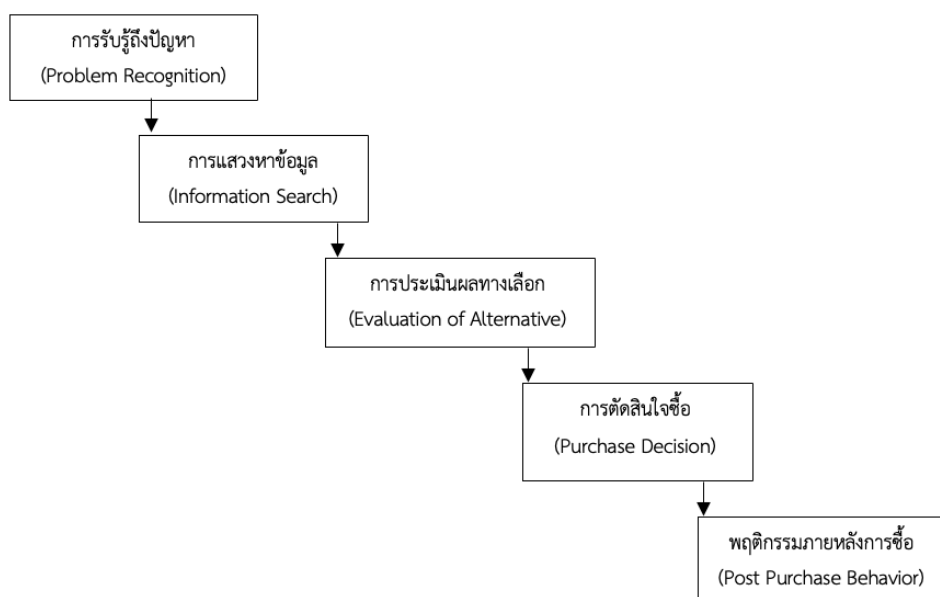
3. ด้านการประเมินทางเลือก เกิดจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาประมวลกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางแรก การประเมินทางเลือกโดยไม่มีประสบการณ์มาก่อน โดยผู้บริโภคจะใช้ความคิดเห็นของตนเอง ประกอบการกับ

การบอกเล่าของคนในครอบครัว และคนสนิทเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และแนวทางที่ 2 ในการประเมินทางเลือกมักจะอาศัยประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าและบริการ และลูกค้ามีการจดจำต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจครั้งสุดท้าย หลังจากที่ได้มีการประเมินทางเลือกทั้งหมดแล้ว โดยจะพิจารณาจากคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป โดยในขั้นตอนนี้จะใช้ปัจจัยทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและสิ่งที่เป็นคุณค่าทางจิตใจ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นผลมาจากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าของสิ่งของนั้น โดยเมื่อประเมินคุณค่าสิ่งที่ได้รับแล้ว หากผลิตภัณฑ์นั้น มีความพึงพอใจมาก ก็จะมีการซื้อต่อและเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าที่ได้รับ ไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนตราหือสินค้า

นิชาภา กลัดทรัพย์ (2562) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของการบริโภค

หมายเหตุ. จาก การค้นคว้าอิสระคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ โอเรียนทอลพรีนเซสสาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ โดย นิชาภา กลัดทรัพย์, 2562, หน้า12

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การ

ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่ง สภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ตนต้องการจะซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาจจะได้จากงานโฆษณา ร้านค้า บุคคลใกล้ชิด สื่อประเภทต่างๆ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไป ตามประเภทของสินค้าความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้า อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะมีข้อมูลของสินค้าหลายๆ ยี่ห้อ เพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบในขั้นตอนต่อไป เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลงสัมผัสตรวจสอบการทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าแต่ละทางเลือก หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่จะถูกดำเนินการต่อไป ในขั้นต่อไป เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล ก็จะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้า รวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้ออย่างไร มีผู้พยายามทำการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ควรที่จะเข้าใจแนวความคิดเบื้องต้น 4 ประการก่อน เพื่อช่วยให้เข้าใจการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบบต่างๆ ได้

คุณลักษณะของประเภทสินค้า (Product-class attributes) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณา คุณลักษณะสินค้าหลายๆ ประการด้วยกัน เขาจะไม่สนใจว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี แต่สนใจที่จะเรียนรู้ว่าสินค้านั้นมีลักษณะจุดเด่นอะไรบ้าง ตามที่สินค้าประเภทนั้นควรจะมี

3.1 ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลายๆ กลุ่ม ตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ สนใจมากที่สุด

3.2 ผู้บริโภคมักจะมีเชื่อในตราสินค้าต่างกัน (Brand beliefs) นั่นคือ เขาเชื่อว่าแต่ละตราสินค้าจะมีคุณลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน

3.3 ผู้บริโภคมักจะมีค่าพอใจรรถประโยชน์ (Utility function) ของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่าง หมายถึงผู้บริโภคจะพอใจคุณลักษณะสินค้าต่างๆ กัน ไม่เท่ากัน ถ้าสามารถรวบรวมระดับคุณลักษณะสินค้าที่ให้รรถประโยชน์ได้สูงสุด ก็จะเรียกว่าเป็น Ideal Point ที่มีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการได้มากและสามารถซื้อได้

3.4 ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า (Evaluation procedure) หรือ (decision rule) เริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่างๆ แล้วเขาจะเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ นั้น โดยชบวนการบางอย่างเพื่อหาว่า ชอบตราสินค้าใดมากที่สุดตามลำดับ มีชบวนการพิจารณาหลายแบบด้วยกันที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้ว ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ อย่างไรก็ตาม มี 4 ปัจจัยหลักๆ ในการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย หากจำเป็น และท้ายที่สุดของขั้นตอนนี้คือการได้เป็นเจ้าของสินค้าอย่างสมบูรณ์

- การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ
- โปรโมชั่นส่วนลดหรือแถม
- เงื่อนไขของร้าน
- เว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่ (กรณีสั่งซื้อออนไลน์)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (นิชาภา กลัดทรัพย์, 2562)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชนชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มใดๆที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชนชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุอาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎี ลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับซึ่ง จัดลำดับจากความต้องการระดับพื้นฐานไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย
2. ความปลอดภัยและมั่นคง
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
5. ความสำเร็จส่วนตัว

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (นิชามา กลัดทรัพย์, 2562)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารวบรวมเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

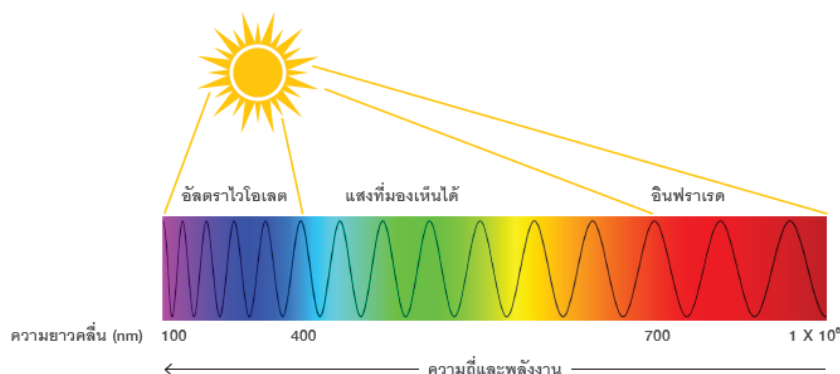
ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานำใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึงการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาขั้นตอนที่ 4 คือขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และผู้วิจัยเล็งเห็นว่าคุณค่าตราสินค้านั้นอาจเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์นั้นมีปัจจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า โดยสินค้าเป็นที่รู้จักและสามารถสร้างคุณภาพในการรับรู้ได้ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับถัดไป

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแสงแดด ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด และผลิตภัณฑ์ ANESSA

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแสงแดด

“แสงแดด” คือแสงที่ผ่านเข้าสู่ผิวโลกประกอบด้วยรังสีหลายชนิด เมื่อรังสีผ่านเข้าสู่ชั้นบรรยากาศของโลก รังสีบางส่วนจะถูกดูดซับหรือสะท้อนกลับ ทำให้มีรังสีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ผิวโลกได้ โดยทั่วไปที่เรารู้จักกันดีคือรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet) ซึ่งดังกล่าวผ่านเข้ามายังโลกมีเพียง 8% เท่านั้น ส่วนใหญ่เป็นรังสีอินฟราเรด (Infrared) ซึ่งมีประมาณ 53% และที่เหลือเป็นแสงที่มองเห็นได้ (Visible light) ประมาณ 39% รังสีที่มีอันตรายต่อผิวหนังของเราคือรังสีอัลตราไวโอเล็ตและรังสีอินฟราเรด ทั้งนี้รังสีอัลตราไวโอเล็ตมีความยาวคลื่นต่ำกว่า แต่มีความถี่และพลังงานสูงกว่าแสงที่มองเห็นได้และรังสีอินฟราเรด



ภาพประกอบ 5 รังสีจากดวงอาทิตย์

หมายเหตุ. จาก อันตรายจากแสงแดดต่อผิวหนัง โดย สุชาติพิทย์ หวังอำนาจพร, 2564 (<https://www.scimath.org/article-chemistry/item/12349-2021-07-01-05-38-39>)

รังสีอัลตราไวโอเล็ต หรือ UV

รังสีอัลตราไวโอเล็ตมีความถี่มากกว่าแสงสีม่วงในแสงที่มองเห็นได้จึงเรียกว่าอัลตราไวโอเล็ต (อัลตรา (ultra) แปลว่าเหนือ) และมีความยาวคลื่นต่ำกว่ารังสีที่มองเห็นได้ เราจึงมองไม่เห็นรังสีอัลตราไวโอเล็ตด้วยตาเปล่า ดังนั้นการแบ่งชนิดของรังสีอัลตราไวโอเล็ตจึงต่างจากรังสีที่มองเห็นได้ซึ่งแบ่งตามสีที่สังเกตได้ เช่น แสงสีแดง แสงสีม่วง โดยแบ่งรังสีอัลตราไวโอเล็ตตามช่วงความยาวคลื่นเป็น 3 ช่วง ได้แก่ UVA UVB และ UVC

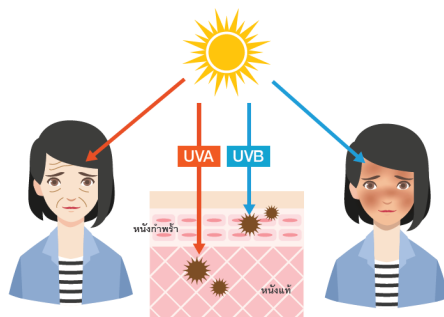
รังสี	ความยาวคลื่น	พลังงาน	รายละเอียด
UVA	320-400 nm	น้อยที่สุด	รังสี UVA สามารถผ่านชั้นบรรยากาศและก้อนเมฆได้ ทำให้รังสีประมาณ 95% ผ่านลงมาสู่ผิวโลกได้
UVB	290-320 nm	ปานกลาง	รังสี UVB ส่วนใหญ่ ถูกดูดซับที่ชั้นโอโซน จึงผ่านมาสู่ผิวโลกประมาณ 5%
UVC	100-290 nm	มากที่สุด	รังสี UVC เป็นอันตรายมาก แต่รังสีทั้งหมดถูกดูดซับที่ชั้นโอโซน จึงไม่ผ่านมาสู่ผิวโลก

ภาพประกอบ 6 การแบ่งรังสีอัลตราไวโอเล็ตตามช่วงความยาวคลื่น

หมายเหตุ. จาก อันตรายจากแสงแดดต่อผิวหนัง โดย สุชาติพิทย์ หวังอำนาจพร, 2564, (<https://www.scimath.org/article-chemistry/item/12349-2021-07-01-05-38-39>)

เมื่อรังสีสัมผัสกับผิวหนัง รังสีที่มีปริมาณพลังงานที่เหมาะสมจะถูกดูดซึมเพื่อใช้ในการเกิดปฏิกิริยาเคมี ถึงแม้ UVA จะมีพลังงานต่ำกว่า UVB แต่สามารถผ่านชั้นผิวหนังได้ลึกกว่า UVB โดย UVA สามารถผ่านชั้นผิวหนังได้ถึงหนังแท้ (Dermis) ซึ่งเป็นผิวหนังชั้นใน ส่วน UVB จะถูกดูดซับอยู่ที่หนังกำพร้า (Epidermis ซึ่งเป็นผิวหนังชั้นนอก ทั้งนี้เนื่องจากพลังงานของ UVB มีปริมาณเหมาะสมในการเกิดปฏิกิริยาเคมี เมื่อสัมผัสกับผิวหนังจึงถูกดูดซึมเพื่อใช้ในการเกิดปฏิกิริยาได้อย่างรวดเร็ว เป็นสาเหตุหลักของผิวไหม้จากแสงแดด ขณะที่ UVA ซึ่งมีพลังงานต่ำกว่าจึงไม่เกิดปฏิกิริยาที่ชั้นหนังกำพร้าแต่สามารถผ่านไปสู่อันตรายที่ชั้นหนังแท้ซึ่งเป็นผิวหนังที่อยู่ลึกกว่าแล้วจึงถูกดูดซึมเกิดเป็นสารอนุมูลอิสระทำให้ผิวคล้ำ รวมทั้งก่อให้เกิดผลเสียระยะยาว เช่น รอย

ผิวหนังเหี่ยวยุบ จุดด่างดำ นอกจากนี้ทั้ง UVA และ UVB ยังส่งผลกระทบต่อ DNA ของเซลล์ผิวหนัง ซึ่งเป็นสาเหตุของมะเร็งผิวหนัง



ภาพประกอบ 7 ผลของ UVA และ UVB ต่อผิวหนัง

หมายเหตุ. จาก อันตรายจากแสงแดดต่อผิวหนัง โดย สุชาติพิทย์ หวังอำนาจพร, 2564 (<https://www.scimath.org/article-chemistry/item/12349-2021-07-01-05-38-39>)

รังสีอินฟราเรด หรือ IR

รังสีอินฟราเรดมีความถี่น้อยกว่าแสงสีแดงในแสงที่มองเห็นได้ จึงเรียกว่า อินฟราเรด (อินฟรา (Infra) แปลว่า ใต้) และมีความยาวคลื่นสูงกว่ารังสีที่มองเห็นได้ เราจึงไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่สัมผัสถึงความร้อนได้ จึงมีอีกชื่อหนึ่งว่า รังสีความร้อน ไม่ว่าความร้อนจากแสงแดด เบลูไฟ รวมทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ส่งความร้อนได้ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ หลอดไฟ ล้วนเป็นรังสีอินฟราเรดทั้งสิ้น รังสีอินฟราเรดแบ่งตามช่วงความยาวคลื่นได้เป็น 3 ช่วง ได้แก่ IR-A IR-B และ IR-C

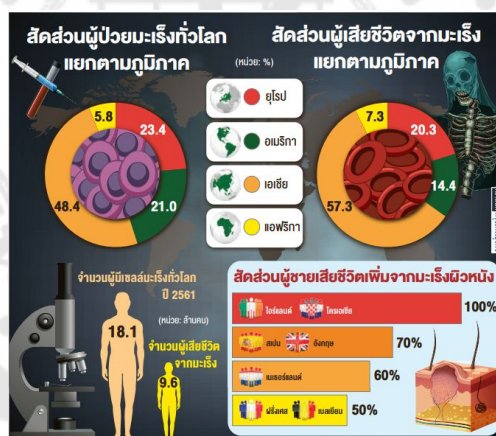
รังสี	ความยาวคลื่น
IR-A หรือรังสีอินฟราเรดคลื่นสั้น (near infrared หรือ NIR)	700 nm – 1.4 μ m
IR-B หรือรังสีอินฟราเรดคลื่นกลาง (medium infrared หรือ MIR)	1.4-3 μ m
IR-C หรือรังสีอินฟราเรดคลื่นยาว (far infrared หรือ FIR)	3 μ m – 1 mm

ภาพประกอบ 8 การแบ่งรังสีอินฟราเรดแบ่งตามช่วงความยาวคลื่น

หมายเหตุ. จาก อันตรายจากแสงแดดต่อผิวหนัง โดย สุชาติพิทย์ หวังอำนาจพร, 2564, (<https://www.scimath.org/article-chemistry/item/12349-2021-07-01-05-38-39>)

ในปัจจุบันพบว่านอกจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตแล้ว รังสีอินฟราเรดก็เป็นอันตรายต่อผิวหนังได้เช่นกัน โดยรังสี IR-A เป็นอันตรายต่อผิวหนังมากที่สุด เมื่อเทียบกับ IR-B และ IR-C สามารถผ่านเข้าสู่ชั้นผิวได้ลึกกว่า UVA ประมาณ 65% รังสี IR-A สามารถผ่านเข้าสู่ชั้นผิวได้ลึกกว่าชั้นหนังแท้ หากได้รับรังสีติดต่อกันเป็นเวลานาน จะสะสมเกิดความเสียหายต่อผิวหนัง ทำให้เกิดสารอนุมูลอิสระ ลดปริมาณคอลลาเจนในผิวหนัง ผิวหนังสูญเสียความยืดหยุ่น ทำให้เกิดรอยผิวหนังเหี่ยวยุบ รวมทั้งก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนัง

จากเว็บไซต์ของกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2018 เผยแพร่ว่า สำนักงานวิจัยมะเร็งระหว่างประเทศ (ไอเออาร์ซี) เผยประมาณการณ์ผู้ที่มีเซลล์มะเร็งทั่วโลก ปี 2561 เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 18.1 ล้านคน เสียชีวิต 9.6 ล้านคน ในช่วงชีวิตของผู้ชาย 1 ใน 5 และผู้หญิง 1 ใน 6 มีโอกาสเป็นมะเร็ง โดยผู้ชาย 1 ใน 8 และผู้หญิง 1 ใน 11 เสียชีวิตจากโรคนี้อันนี้ จำนวนผู้รอดชีวิตภายใน 5 ปีหลังได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นมะเร็งทั้งโลกอยู่ที่ราว 43.8 ล้านคน การประชุมมะเร็งเอ็นซีอาร์ไอ ซึ่งเป็นเวทีพูดคุยความก้าวหน้าด้านมะเร็งใหญ่สุดของอังกฤษพบว่า จำนวนผู้ชายในประเทศร่ำรวยเสียชีวิตจากมะเร็งผิวหนังพุ่งสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2528 สวนทางกับผู้หญิงที่อัตราการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นน้อยกว่า หรือลดลงด้วยซ้ำ ช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ไอร์แลนด์และโครเอเชียมีอัตราการเสียชีวิตด้วยมะเร็งผิวหนังของผู้ชายเพิ่มราว 100% สเปนและอังกฤษเพิ่มขึ้น 70% เนเธอร์แลนด์ 60% ฝรั่งเศสและเบลเยียม ประเทศละ 50% โคโรเรีย พหุแพทย์จากรอยัลฟรีลอนดอนเอ็นเอสเอสพาวเดชันทรีสต์ ในกรุงลอนดอนของอังกฤษเผยว่า ยังไม่ทราบแน่ชัดถึงเหตุผลเบื้องหลังความแตกต่างระหว่างเพศแต่มีหลักฐานชี้ว่าผู้ชายมีแนวโน้มปกป้องตนเองจากแสงแดดหรือตระหนักถึงค่าเตือนเรื่องสุขภาพน้อยกว่าผู้หญิง ทั้งนี้ มะเร็งผิวหนังชนิดเมลาโนมา กว่า 90% มีสาเหตุมาจากเซลล์ผิวหนังถูกทำลายจากการสัมผัสแสงอาทิตย์หรือรังสีอัลตราไวโอเล็ตจากแหล่งอื่นๆ



ภาพประกอบ 9 สัดส่วนผู้ป่วยมะเร็งทั่วโลก

หมายเหตุ. จาก 'มะเร็งผิวหนัง' คร่าชีวิตชายมากกว่าหญิง โดย กรุงเทพมหานคร, 2018, (<https://www.bangkokbiznews.com/business/818821>)

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากเว็บไซต์ NationTV เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2023 กล่าวว่า แม้ว่าคนไทยจะค่อนข้างเคยชินกับอากาศที่ร้อนอบอ้าวและแสงแดด และตัวเลขของ "โรคมะเร็งผิวหนัง" ยังพบได้ไม่มากในประเทศไทยหากเทียบกับมะเร็งอื่นๆ แต่กลับมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากสถิติข้อมูลมะเร็งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 - 2561 (Cancer in Thailand Vol.X 2016 - 2018) รวบรวมโดยสถาบันมะเร็งแห่งชาติ ระบุว่าในแต่ละปีพบผู้ป่วยมะเร็งผิวหนังรายใหม่เฉลี่ย 4,374 คนต่อปี หรือวันละ 12 คน และข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ Springnews เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2023 กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ รังสียูวีที่มีความรุนแรงมากขึ้นก็กลายมาเป็นความเสี่ยงทางธรรมชาติอย่างหนึ่งสำหรับการเกิดมะเร็งผิวหนัง

มะเร็งผิวหนัง โดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ มะเร็งไฝ (Melanoma Skin Cancer) และมะเร็งชนิดที่ไม่ใช่มะเร็งไฝ (Non-Melanoma Skin Cancer) โดยที่เราจะสามารถแบ่งออกเป็นย่อยๆ ลงไปอีก คือขึ้นอยู่กับเซลล์ลักษณะต้นกำเนิด เช่น 1. มะเร็งผิวหนังชนิดเบเซลเซลล์ (Basal cell carcinoma) เป็นมะเร็งผิวหนังที่ร้ายแรงน้อย เพราะเกิดบริเวณชั้นตื้นๆ มักไม่กระจาย ไปยังอวัยวะอื่น แต่จะลามขยายขนาดขึ้นเรื่อยๆ และ อาจแตกเป็นแผลเรื้อรัง โดยอาจมีลักษณะเป็นตุ่ม เป็นแผลที่หายยาก หรือเป็นผื่น โดยมัก มีลักษณะเด่นคือ ขอบรอยโรคจะยกม้วนขึ้น 2. มะเร็งผิวหนังชนิดสควมัสเซลล์ (Squamous cell carcinoma) มะเร็งที่เกิดจากเซลล์ในชั้นหนังกำพร้า มักจะลุกลามลงลึกสู่ด้านล่างของเซลล์ผิวหนัง ถ้าปล่อยทิ้งไว้โดยไม่รักษา มักจะพบว่าเป็นก้อนแข็งๆ โดยอาจจะเริ่มจากตุ่ม หรือผื่นขุยแล้วค่อยๆ หนาตัวขึ้นกลายเป็นรอยโรคขนาดใหญ่ และบางครั้งแตกเป็นแผล 3. มะเร็งผิวหนังชนิดเมลาโนมา (malignant melanoma) เป็นมะเร็งจากเซลล์เม็ดสี เมลาโนิน พบไม่บ่อย แต่มีความร้ายแรง เพราะสามารถกระจายเข้าสู่กระแสเลือดได้รวดเร็ว โดยเป็นมะเร็งผิวหนังที่พบได้น้อย แต่มีความรุนแรงมาก โดยเป็นสาเหตุการตายถึง 75% ของผู้ป่วยมะเร็งผิวหนังทั้งหมด สิ่งสำคัญที่ช่วยป้องกันโรคมะเร็งผิวหนังคือ การใส่เสื้อผ้าที่ปกปิดช่วยป้องกันแสงแดด การทาครีมกันแดด ที่ควรเลือกใช้ครีมกันแดดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวี การเลือกครีมกันแดดมีหลากหลายชนิดทั้งนี้ควรพิจารณาถึงลักษณะของกิจกรรมที่ทำ ความไวของผิวต่อรังสีรวมทั้งความไวของผิวต่อส่วนประกอบในครีมกันแดดที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้อีกด้วยซึ่งการทาครีมกันแดดนั้นเป็นกิจวัตรประจำวันที่อยู่ใน Skincare Routine ของหลายๆ คน ผู้บริโภคจึงควรทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดซึ่งจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กันแดดมีสารกันแดดโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือสารกันแดดประเภทเคมี (Chemical Sunscreen) สารกันแดดประเภทนี้เป็นสารที่ออกฤทธิ์ทางเคมี ทำหน้าที่ดูดซับรังสี UV แล้วกรองไว้ไม่ให้ทะลุผ่านเข้าไปยังผิวหนัง หรือให้ผ่านไปได้น้อยที่สุด สารกันแดดกลุ่มนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ เช่น สาร PABA (para-aminobenzoic acid) สาร Cinnamates ช่วยดูดซับรังสี UVB และสาร Ecamsules ช่วยดูดซับรังสี UVA และ UVB และยังมีคุณสมบัติในการคงทนต่อแดดได้ในระดับดี และเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดควรทาผิวก่อนออกแดดประมาณ 20 - 30 นาที และสารกันแดดประเภทที่ 2 คือ สารกันแดดประเภทกายภาพ (Physical Sunscreen) ทำหน้าที่เหมือนกระจกช่วยสะท้อนรังสี UV ให้ออกไปจากผิว โดยสารที่ทำหน้าที่ดังกล่าวมีอยู่ด้วยกัน 2 ตัว คือ ไททาเนียมไดออกไซด์ (Titanium Dioxide) และสังกะสีออกไซด์ (Zinc Oxide) สารกันแดดประเภทนี้มีความไวต่อแสงแดดดีมาก มีความทึบแสง สามารถเคลือบผิวหนังได้ดี นอกจากนี้สิ่งที่คุณบริโภคควรทราบในเรื่องค่า SPF และค่า PA ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่บนฉลากของผลิตภัณฑ์ แม้ว่า จะมีความสามารถในการช่วยป้องกันแสงแดดเหมือนกัน แต่คุณสมบัติบางอย่างนั้นแตกต่างกันซึ่งผู้บริโภคควรเรียนรู้ความหมายที่แท้จริงของทั้งสองอย่างนี้

ค่า SPF หรือ Sunburn Protection Factor เป็นค่าตัวเลขที่บอกความสามารถในการป้องกันการไหม้ของผิวจากรังสี UVB ยิ่งมีตัวเลขสูงมากเท่าไรก็จะยิ่งอยู่กลางแจ้งได้นานเท่านั้น แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องเลือกครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงที่สุดเสมอไป เพราะต้องพิจารณาจากความจำเป็นและลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนด้วย ค่า SPF มีอยู่หลายระดับและ

ให้การปกป้องที่แตกต่างกัน เช่น SPF 15 จะปกป้องได้ 93.3% ส่วนค่า SPF 30 จะปกป้องได้ 96.7% สำหรับค่า SPF 45 จะปกป้องได้ถึง 97.8% และค่า SPF 50 จะปกป้องได้ 98% ส่วนค่า PA หรือ Protection grade of UVA เป็นค่าตัวเลขที่ช่วยปกป้องผิวจากรังสี UVA หรือปกป้องไม่ให้ผิวเกิดริ้วรอยก่อนวัยจากแสง UV โดยค่า PA ในครีมกันแดดนั้น จะมีความสามารถในการปกป้องได้แตกต่างกัน เช่น ค่า PA+ ช่วยป้องกันรังสี UVA ในระดับต้น ค่า PA++ จะมีประสิทธิภาพปกป้องรังสี UVA ได้ระดับกลาง ค่า PA+++ จะมีประสิทธิภาพปกป้องรังสี UVA ได้ในระดับสูง และค่า PA++++ จะมีประสิทธิภาพปกป้องรังสี UVA ได้ระดับสูงสุด การใช้งานครีมกันแดดให้เกิดประสิทธิภาพ นอกจากตัวเลขค่า SPF และ PA ที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจแล้ว การเลือกใช้ครีมกันแดดที่มีสารบำรุงก็สำคัญมากๆ รวมถึงวิธีการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการทาออกนอกไปเจอแดด การทาซ้ำระหว่างวัน และควรทาเป็นประจำทุกวันแม้จะไม่ได้ออกไปเผชิญแสงแดดก็ตาม สิ่งสำคัญคือการหลีกเลี่ยงแดดจัด ก็จะช่วยทำให้ผิวของเราได้รับการปกป้อง และห่างไกลจากการเผาไหม้ของแสงแดดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทยมีความหลากหลายเป็นอย่างมากเนื่องจากอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยค่อนข้างมีขนาดใหญ่

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด

Krungthai COMPASS วิเคราะห์เรื่อง “ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังฝ่ามรสุมโควิด - 19 เมื่อโควิดก็หยุดความสวยไม่ได้” (thaipublica.org, 2023) โดยมองว่า

- ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะฟื้นตัวได้เร็วตามค่านิยมของผู้บริโภคที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น โดยได้รับอานิสงส์สำคัญจากการเปิดประเทศของหลายประเทศทั่วโลก หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ทุกเลลง โดยคาดว่า ในปี 2573 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะมีมูลค่าขึ้นไปแตะระดับ 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 4.2%

- ตลาดเครื่องสำอางของไทยจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาทในปี 2573 เติบโตเฉลี่ยปีละ 5.0% เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า โดยได้รับแรงหนุนสำคัญทั้งจากกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่กลับมาใช้ชีวิตตามปกติมากขึ้น ขณะที่กำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทยอยกลับมาตามการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวไทย ขณะที่ตลาดส่งออกที่มีสัดส่วนประมาณ 25% ของมูลค่าตลาดรวม ยังมี room to grow ในการขยายตลาดส่งออกให้กว้างขึ้น เนื่องจากยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากเพียง 1.5% ของมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางรวมทั่วโลก

- เครื่องสำอางในกลุ่ม Clean Beauty เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นเทรนด์ที่จะสามารถตอบโจทย์กระแสรักโลกที่ผู้บริโภคทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ และยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี

ไม่ว่าจะผ่านไปกี่สมัย ความสวยความงามกับผู้หญิงถือเป็นของคู่กัน ดังสุภาษิตไทย “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ซึ่งปัจจุบันเรื่องความสวยความงามไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ต้องการ แต่กลับเป็นที่ปรารถนาของหลาย ๆ คน ไม่ว่าจะเป็นเพศไหน วัยไหน หรือชาติใด ตามค่านิยมของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีขึ้น เพราะจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองมากขึ้น และคงปฏิเสธไม่ได้ว่า “เครื่องสำอาง” เป็น

อีกหนึ่งตัวช่วยที่ทำให้เกิดสิ่งเหล่านั้นได้ง่ายและรวดเร็วทันใจ ดังที่หลายคนชอบพูดกันว่า “เครื่องสำอางเปลี่ยนชีวิต” หรือ The Power of Makeup อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้หลากหลายประเภท หลายชนิด หลายคุณสมบัติ และหลายระดับราคา และแม้วิกฤติโควิด-19 จะทำให้พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้คนเปลี่ยนไป แต่หลังสถานการณ์ดีขึ้น คาดว่าเครื่องสำอางยังเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีท่ามกลางความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกที่ต้องเผชิญทั้งภาวะเงินเฟ้อ และค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้น

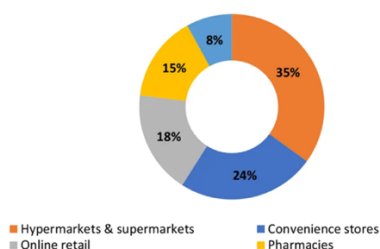
นอกจากนี้ ในปี 2564 HKTDC Research ได้เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทยที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย 81% มีแผนใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง และยังต้องการผลิตภัณฑ์ความงามแบบใหม่ตลอดเวลา โดยผู้บริโภค 41% วางแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมากขึ้น

เมื่อผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับผิวพรรณและโรคที่เกี่ยวข้องกับผิวหนังที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการสัมผัสรังสียูวี และความต้องการครีมกันแดดที่มีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวพยายามวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การแก้ไขปัญหาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ความสามารถของครีมกันแดดเพื่อป้องกันความเสียหายของผิวหนังและลดความเสี่ยงของโรคมะเร็งผิวหนังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดได้รับการออกแบบมาเพื่อปกป้องผิวจากรังสี UVA และ UVB โดยการสร้างเกราะป้องกันบนผิวหนัง การได้รับรังสีเหล่านี้อย่างต่อเนื่องอาจทำให้เกิดผิวไหม้จากแสงแดด แก่ก่อนวัย และมีโอกาสสูงที่จะเป็นมะเร็งผิวหนัง

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

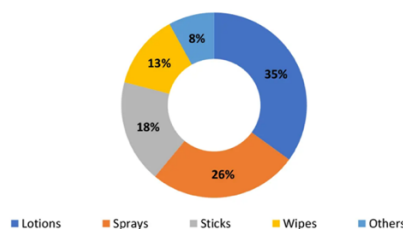
Sunscreening products Market, by Distribution Channel 2022



ภาพประกอบ 10 Sunscreen Product Market by Distribution

หมายเหตุ. จาก การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด, DEC 2023, (<https://exactitudeconsultancy.com/th/reports/34555/sunscreening-products-market/>)

Sunscreening products Market, by Product Type, 2022



ภาพประกอบ 11 Sunscreen Product Market by Product Type

หมายเหตุ. จาก การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด, DEC 2023, (<https://exactitudeconsultancy.com/th/reports/34555/sunscreening-products-market/>)

ตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทั่วโลกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือตามประเภทผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายตามภูมิภาค การแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น โลชั่น สเปรย์ ทิชชูเปียก อื่นๆ โลชั่นครองส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุด ตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ โลชั่น สเปรย์ ทิชชูเปียก และอื่นๆ เพื่อรองรับความต้องการและความชอบของผู้บริโภคที่หลากหลาย ในเรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ครีมกันแดดประเภททั่วไปคือโลชั่น มีคุณสมบัติเหมาะสมกับสภาพผิวที่หลากหลายเนื่องจากสามารถปกป้องได้อย่างสม่ำเสมอและใช้งานง่าย เพื่อปรับปรุงความสะดวกสบายและความสอดคล้องของผู้ใช้ โลชั่นมักถูกสร้างให้มีน้ำหนักเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ และซึมซาบเร็ว ซึ่งได้รับความนิยมเป็นพิเศษสำหรับการใช้ในชีวิตประจำวัน และมักแนะนำให้ใช้ทั้งตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณที่เข้าถึงยาก สเปรย์เป็นทางเลือกที่รวดเร็วและง่ายด้ายใช้แทนโลชั่นได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากความสามารถในการกระจายสารในรูปแบบละอองลอยได้ละเอียดและสม่ำเสมอ ผู้ที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความสะดวกสบายจึงมักจะชื่นชอบสิ่งนี้ เนื่องจากครีมกันแดดแบบสเปรย์ใช้งานง่ายมากและครอบคลุมพื้นที่กว้างใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว จึงมักใช้สำหรับกิจกรรมกลางแจ้งและเล่นกีฬา แบบแท่งเป็นวิธีแก้ปัญหาที่สะดวกและสะอาดซึ่งเป็นที่ต้องการเนื่องจากความแม่นยำในการใช้งาน เครื่องสำอางเหล่านี้มักนำไปใช้กับผิวที่บอบบาง รวมถึงแก้ม หู และบริเวณรอบดวงตา ลูกค้ายที่ต้องการรูปแบบแท่งจะหลีกเลี่ยงความเลอะเทอะที่อาจเกิดขึ้นกับโลชั่นหรือสเปรย์ เนื่องจากรับประกันการป้องกันที่ตรงเป้าหมาย ทางเลือกทั่วไปอีกทางหนึ่งสำหรับการป้องกันแสงแดดขณะเดินทางคือแบบแท่ง แบบผ้าเช็ดทำความสะอาดเป็นวิธีใหม่และใช้งานได้ง่ายในการทาครีมกันแดด โดยให้ทางเลือกในการทาซ้ำได้ตลอดทั้งวัน มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก และเหมาะสำหรับการเติมขณะเดินทาง แบบผ้าเช็ดทำความสะอาดมักได้รับการยกย่องว่าใช้งานง่ายและเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการการใช้งานที่ไม่เลอะเทอะ เนื่องจากสามารถใช้งานได้หลากหลายในสถานการณ์กลางแจ้งและการเดินทาง รูปแบบนี้จึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

ช่องทางการจำหน่าย แบ่งเป็น ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกออนไลน์ ร้านขายยา อื่นๆ ตลาดไฮเปอร์มีสัดส่วนสูงสุดในผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ค้าปลีกประเภทนี้มีตัวเลือกที่หลากหลาย ช่วยให้ลูกค้าสามารถอ่านและเปรียบเทียบแบรนด์และสูตรต่างๆ ได้ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตมีข้อได้เปรียบเนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย มีสิ่งของจัดแสดงมากมาย และลูกค้าสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์และเลือกสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ลูกค้าที่ต้องการครีมกันแดดระหว่างเดินทางจะมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วและสะดวกสบายกับร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าขนาดเล็กมักจะจัดเตรียมสินค้าที่คัดสรรมาอย่างดีในการเข้าถึงและความสะดวกในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในร้านสะดวกซื้อมักถูกเลือกโดยพิจารณาจากความคล่องตัวและความเหมาะสมในการซื้อแบบฉาบฉวย

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดผ่านช่องทางการขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จากการที่ผู้บริโภคต้องการได้รับความสะดวกสบาย ผู้บริโภคสามารถค้นคว้าหาข้อมูลจากการให้คะแนนประเมิน การแสดงความคิดเห็น และปริมาณการสั่งซื้อ ลูกค้ามักจะได้รับผลิตภัณฑ์พิเศษ และได้รับข้อมูลเชิงลึกจากการประเมินของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ การขยายตัวของอีคอมเมิร์ซและความสะดวกในการจัดส่งสินค้าถึงที่พักอาศัยกำลังส่งผลให้ช่องทางอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากร้านขายยาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่สำคัญ เพราะสามารถให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ด้านสุขภาพและแนะนำแนวทางการป้องกันแสงแดด และยังมีพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมสามารถให้คำแนะนำในการเลือกครีมกันแดดที่ดีที่สุดได้โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล

แนวการแข่งขัน

แนวการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีบริษัทที่โดดเด่นหลายแห่งแข่งขันกันเพื่อจัดหาโซลูชันผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่เป็นนวัตกรรมและขั้นสูง

1. Johnson & Johnson
2. ลอรีอัล กรุ๊ป
3. Procter & Gamble
4. ไบเออร์สดอร์ฟ AG
5. บริษัท Estée Lauder
6. Bayer AG
7. การดูแลส่วนบุคคล Edgewell
8. บริษัท ซิเซโต้ จำกัด
9. ยูนิลีเวอร์
10. ลาโรช – โฟเซย์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ ANESSA

เรื่องราวของ Anessa (Sephora.co.th, 2023)

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากญี่ปุ่นที่เชี่ยวชาญด้านการปกป้องผิวจากแสงแดด ก่อตั้งขึ้นในปี 1992 โดยไม่เพียงแต่การป้องกันแสงแดดเท่านั้น อนเนสซ่า (ANESSA) ยังช่วยให้คนสามารถมีชีวิตที่แข็งแรง กระฉับกระเฉง สนุกสนาน และงดงามภายใต้แสงแดดได้ ผลิตภัณฑ์ของแอนเนสซ่ามีการผสมผสานสูตรที่ใช้เทคโนโลยีการป้องกันรังสี UV ที่มีประสิทธิภาพ และส่วนผสมสกินแคร์ถึง 50% ซึ่งช่วยปกป้องผิวหน้าจากรังสี UV ในสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยมีตำแหน่งอันดับ 1 ในยอดขายทั้งในประเทศญี่ปุ่นและจีน* ในฐานะแบรนด์ดูแลผิวหน้าระดับโลก อนเนสซ่าปัจจุบันมีจำหน่ายใน 12 ประเทศและภูมิภาคในเอเชียรวมถึงประเทศญี่ปุ่นและจีน

กว่าจะเป็นเบอร์ 1 ในประเทศญี่ปุ่น

อนเนสซ่า เป็นครีมกันแดดที่เป็นความงามอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่นเป็นเวลากว่า 20 ปี และเป็นครีมกันแดดที่เหนือกว่าทั้งในด้านความเชี่ยวชาญในการปกป้องจากรังสี UV และป้องกันการเสื่อมสภาพผิวจากแสงแดด ในฐานะเป็นแบรนด์ภายใต้คำแนะนำจากซีเซโด อนเนสซ่าได้กำหนดมาตรฐานตนเองด้วยการวิจัยและพัฒนามากกว่า 100 ปี เพื่อสูตรสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับคุณสอดคล้องกับแนวคิด "Beauty Innovations for a Better World" หรือ "นวัตกรรมด้านความงามเพื่อโลกที่ดีขึ้น" ของซีเซโด อนเนสซ่าได้นำเสนอเทคโนโลยีการป้องกันจากรังสี UV และประโยชน์ทางสกินแคร์ผ่านตัวแปรกันแดดต่างๆ เพื่อเป็นการให้คุณสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแสงแดดได้ในทางเช่นนี้

นอกจากนี้ เมื่อ ANESSA ประสบความสำเร็จอย่างมากในญี่ปุ่น แบรนด์นี้ยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมมากมายอีกด้วย เช่น สัมมนาเกี่ยวกับวิธีการใช้ครีมกันแดดอย่างถูกต้อง การจัดคลาสเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับรังสี UV ในโรงเรียนประถมศึกษา และการบริจาคผลิตภัณฑ์กันแดดให้แก่ผู้ป่วยที่เป็นโรคแพ้แสง UV (โรคที่ทำให้ผิวอ่อนแอต่อรังสี UV)

ทำไมต้องใช้ครีมกันแดด ANESSA

การดูแลผิวหน้าของเรานั้นรวมถึงการรักษาให้ผิวไม่ให้เสื่อมสภาพก่อนเวลา เพราะรังสี UV ไม่ว่าเราจะอยู่ภายในห้องหรือภายนอกก็ตาม ในยุคปัจจุบันนี้ แม้เราจะติดอยู่ที่บ้านอยู่เสมอ การแน่ใจว่าเราได้ทา SPF ที่เหมาะสมจะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบางคนในเราทำงานเคียงข้างหน้าต่าง ในสวน และอีกทั้งหากเราถูกส่องแสงสีฟ้าที่อันตรายจาก แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน

ANESSA มีอะไรพิเศษ?

อนเนสซ่ามีการป้องกันรังสี UV ที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าด้วยเทคโนโลยีการป้องกันรังสี UV จากซีเซโด (Triple Defense Technology) ที่มีความทนเหงื่อ ทนทานต่อน้ำ หรือความร้อนได้อีกด้วย ซึ่งหมายความว่าปัจจัยเหล่านี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของเนื้อครีมกันแดดแม้แต่น้อย! และอย่าเข้าใจผิดว่าเป็น SPF ที่ธรรมดา แล้วก็มีคุณค่าในเรื่องของ Beauty Suncare ด้วย เนื่องมาจากมีส่วนผสมสกินแคร์ถึง 50% ซึ่งช่วยให้ผิวหน้าของเราชุ่มชื้นและได้รับการบำรุงในขณะที่ได้รับการปกป้องไปด้วยกัน ประกอบด้วย Yellow Flower Extract สารสกัดจากดอกไม้สีเหลืองที่ช่วยป้องกัน "vasodilation" ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ทำให้ผิวเร่งการเสื่อมสภาพ

และ Kyoto Uji Green Tea Leaf Extract สารสกัดใบชาเขียวยูจิเกียวโต ที่ช่วยป้องกันตัวกระตุ้นให้เกิดริ้วรอย และจุดด่างดำ

New era of age-defying sun care



ภาพประกอบ 12 ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA

หมายเหตุ. จาก (<https://www.facebook.com/AnessaThailand>, 2024)

New! ANESSA ULTIMATE PREVENTION ขั้นสุดของการปกป้องผิวจากรังสียูวี มาพร้อมเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด Auto Repair เพิ่มเกราะปกป้องผิวจาก UV ต่อเนื่องไม่ขาดตอน พร้อมเทคโนโลยี Auto Booster ที่จะช่วยปกป้องผิวของคุณจากทุกสภาวะ เพิ่มเกราะปกป้องเมื่อผิวต้องเผชิญกับเหงื่อ น้ำ ความร้อน และความชื้นในอากาศ มาพร้อมแพคเกจใหม่ ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ANESSA มุ่งมั่นที่จะช่วยลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงผลกระทบและความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่! ในรูปแบบ New & Sustainable paper box เปลี่ยนจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นกล่องกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ เลือกใช้ "บรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน" ที่สร้างผลกระทบน้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

NEW & SUSTAINABLE PAPER BOX

เนื้อสัมผัส

100%*

ของเนื้อสัมผัสบนสกินตาม รู้สึกว่าเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวหนะ

*จากผลการทดสอบความพึงพอใจ ในกลุ่มตัวอย่าง 52 คน โดย Guangzhou Landproof Testing Co., Ltd. สหกรณ์รัฐประะชาวจีน ในเดือนพฤษภาคม 2565

ผสมสารบำรุงผิวมากกว่า 50%

- Unshiu citrus peel extract (เพิ่มความชุ่มชื้น)
- Purple tea extract (ลดรอยอักเสบ)
- Green tea extract (ลดรอยอักเสบ)
- Potentilla erecta root extract (เพิ่มอายุขัยของเซลล์ผิวของผิว)
- คอลลาเจน GLY hyaluronic acid (เพิ่มความชุ่มชื้น)

ภาพประกอบ 13 ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA รูปแบบใหม่พร้อมคุณสมบัติ

หมายเหตุ. จาก (<https://www.facebook.com/AnessaThailand>, 2024)



ภาพประกอบ 14 ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA รูปแบบใหม่พร้อมเทคโนโลยี Auto repair

หมายเหตุ. จาก (<https://www.facebook.com/AnessaThailand>, 2024)

ผลิตภัณฑ์ ANESSA (<https://www.watson.co.th>, 2024)

อเนสซ่า เพอร์เฟค ยูวี ชันสกรีน สกินแคร์ มิลค์ เอ็นเอ เอสพีเอฟ 50+ พีเอ++++ กันแดดสูตรเนื้อน้ำมันบางเบา ซึมซาบเร็ว ช่วยลดเลือนจุดด่างดำ พร้อมปกป้องผิวจากรังสี UV เต็มประสิทธิภาพ มอบผิวสวยกระจ่างใส เปล่งปลั่งสุขภาพดี พร้อมปกป้องผิวจากความแห้งกร้าน คงความชุ่มชื้นให้ผิวยาวนาน 8 ชั่วโมง สูตรกันน้ำ กันเหงื่อ ติดทนนานไม่หลุดง่าย ครอบคลุมทุกกิจกรรม ด้วย Double Protective Veil Technology - Auto Repair Technology ปกป้องผิวจากรังสี UV ที่เป็นอันตรายต่อผิวอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ถึงผิวบริเวณรอบดวงตา และแก้มที่เกิดจุดด่างดำได้ง่าย - Auto Booster Technology เพิ่มประสิทธิภาพการปกป้องผิวจากแสงแดดและรังสี UV มากยิ่งขึ้น เมื่อผิวสัมผัสกับความร้อนเหงื่อ น้ำ และความชื้นในอากาศ - ช่วยลดเลือนจุดด่างดำ มอบผิวสวยกระจ่างใส เปล่งปลั่งสุขภาพดี ด้วยส่วนผสมของ Skin Beautifying Sun Essence - ปกป้องผิวจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก - มีคุณสมบัติเป็นไพรเมอร์เตรียมผิวให้พร้อมก่อนการแต่งหน้า - Ocean Friendly เป็นมิตรต่อทะเล ไม่มีสารที่ทำร้ายแนวปะการัง จากผลการทดสอบทางคลินิก ในกลุ่มตัวอย่าง 27 คน โดย Guangzhou Landproof Testing Co.,Ltd. สาธารณรัฐประชาชนจีน ในเดือนธันวาคม 2565



ภาพประกอบ 14 อเนสซ่า เพอร์เฟค ยูวี ชันสกรีน สกินแคร์ มิลค์ เอ็นเอ เอสพีเอฟ 50+ พีเอ++++

หมายเหตุ. จาก (<https://www.facebook.com/AnessaThailand>, 2024)

อเนสซ่า ไบรท์เทนนิ่ง ยูวี ชันสกรีน เจล เอ็น เอสพีเอฟ 50+ พีเอ++++ กันแดด สูตรเจลครีมชุ่มชื้น สบายผิว ช่วยลดเลือนจุดด่างดำ ด้วยส่วนผสมของไวท์เทนนิ่ง m-tranexamic acid ยับยั้งการผลิตเมลานิน ช่วยลดเลือนจุดด่างดำ และความหมองคล้ำจากแสงแดด เผยผิวดูกระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ พร้อม Tone-up ผิวที่ดูหมองคล้ำให้ดูสวยอมชมพู เปล่งปลั่ง สุขภาพดี และดูกระจ่างใสขึ้น ด้วยเนื้อกันแดดสีชมพูลาเวนเดอร์ - ผสานสารบำรุงเพื่อมอบความชุ่มชื้นให้ผิว และปกป้องผิวจากความแห้งกร้าน เช่น Glycyrrhizic acid, คอลลาเจน, ชุปเปอร์ไฮยาลูรอนิก แอซิด - เนื้อเจลครีมชุ่มชื้น เคลี่ยง่าย คงความชุ่มชื้นให้ผิวยาวนาน 8 ชั่วโมง - มีคุณสมบัติเป็นไพรเมอร์ เตรียมผิวให้พร้อมก่อนการแต่งหน้า - สูตรกันน้ำ กันเหงื่อ จากผลการทดสอบทางคลินิก ในกลุ่มตัวอย่าง 27 คน โดย Guangzhou Landproof Testing Co.,Ltd. สาธารณรัฐประชาชนจีน ในเดือนธันวาคม 2565



ภาพประกอบ 15 อเนสซ่า ไบรท์เทนนิ่ง ยูวี ชันสกรีน เจล เอ็น เอสพีเอฟ 50+ พีเอ++++

หมายเหตุ. จาก (<https://www.facebook.com/AnessaThailand>, 2024)

อเนสซ่า เพอร์เฟค ยูวี ชันสกรีน สกินแคร์ เจล เอ็นเอสพีเอฟ 50+ พีเอ++++ กันแดดสูตรเจลครีมชุ่มชื้น สบายผิว มอบผิวโกลว์สวย ปกป้องผิวจากรังสี UV ช่วยลดการเกิดจุดด่างดำ และริ้วรอยเล็กๆที่เกิดจากความแห้งกร้าน ล็อคความชุ่มชื้นให้ผิวยาวนาน 12 ชั่วโมง สูตรกันน้ำ กันเหงื่อ ติดทนนานไม่หลุดง่าย ครอบคลุมทุกกิจกรรม ด้วย Double Protective Veil Technology - Auto Repair Technology ปกป้องผิวจากรังสี UV ที่เป็นอันตรายต่อผิวอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ถึงผิวบริเวณรอบดวงตา และแก้มที่เกิดจุดด่างดำได้ง่าย - Auto Booster Technology เพิ่มประสิทธิภาพการปกป้องผิวจากแสงแดดและรังสี UV มากยิ่งขึ้น เมื่อผิวสัมผัสกับความร้อนเหงื่อ น้ำ และความชื้นในอากาศ - ช่วยลดเลือนจุดด่างดำ มอบผิวสวยกระจ่างใส เปล่งปลั่งสุขภาพดี ด้วยส่วนผสมของ Skin Beautifying Sun Essence - ปกป้องผิวจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก - มีคุณสมบัติเป็นไพรเมอร์ เตรียมผิวให้พร้อมก่อนการแต่งหน้า - Ocean Friendly เป็นมิตรต่อทะเล ไม่มีสารที่ทำร้ายแนวปะการัง จากผลการทดสอบทางคลินิก ในกลุ่มตัวอย่าง 27 คน โดย Guangzhou Landproof Testing Co.,Ltd. สาธารณรัฐประชาชนจีน ในเดือนธันวาคม 2565



ภาพประกอบ 16 อเนสซ่า เพอร์เฟค ยูวี ชันสกรีน สกินแคร์ เจล เอ็นเอ
เอสพีเอฟ 50+ พีเอ++++

หมายเหตุ. จาก (<https://www.facebook.com/AnessaThailand>, 2024)

อเนสซ่า เพอร์เฟค ยูวี ชันสกรีน สกินแคร์ สเปรย์ เอ็นเอ เอสพีเอฟ 50+ พีเอ++++ สเปรย์กันแดดละอองบางเบา ปกป้องครอบคลุมอย่างทั่วถึง สะดวก ใช้ง่าย สเปรย์เติมได้ระหว่างวัน สำหรับผิวหน้า ผิวกาย และเส้นผม ด้วย Auto Booster Technology เพิ่มเกราะปกป้องผิวจากรังสี UV ให้ดียิ่งขึ้น เมื่อผิวต้องเผชิญกับเหงื่อ น้ำ หรือความชื้นในอากาศ ปกป้องผิวจากความแห้งกร้านเมื่อเจอรังสี UV และมอบความชุ่มชื้นให้ผิว พร้อมเพิ่มความสามารถในการรักษาความชุ่มชื้นตามธรรมชาติของผิว ด้วยส่วนผสมของ skin beautifying Sun Essence - คงความชุ่มชื้นให้ผิวยาวนาน 8 ชั่วโมง - สูตรกันน้ำ กันเหงื่อ - ปกป้องผิวจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก - Ocean Friendly เป็นมิตรต่อทะเล ไม่มีสารที่ทำร้ายแนวปะการัง จากผลการทดสอบทางคลินิก ในกลุ่มตัวอย่าง 27 คน โดย Guangzhou Landproof Testing Co.,Ltd. สาธารณรัฐประชาชนจีน ในเดือนธันวาคม 2565



ภาพประกอบ 17 อเนสซ่า เพอร์เฟค ยูวี ชันสกรีน สกินแคร์ สเปรย์ เอ็นเอ
เอสพีเอฟ 50+ พีเอ++++

หมายเหตุ. จาก (<https://www.facebook.com/AnessaThailand>, 2024)

อเนสซ่า เพอร์เฟค ยูวี ชันสกรีน มายด์ มิลค์ เอ็นเอ เอสพีเอฟ 50+ พีเอ++++ กันแดดเนื้อน้ำมันสูตรอ่อนโยน บางเบาสบายผิว ซึมไว ไม่เป็นคราบ เพื่อผิวบอบบางแพ้ง่าย และผิวเด็ก ปกป้องผิวจากรังสี UV ได้อย่างเต็มที่ พร้อมปกป้องผิวจากความแห้งกร้าน เผยผิวสวยสุขภาพดี มอบความชุ่มชื้นให้ผิวด้วยส่วนผสมของสารบำรุง 50% และสารสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ - Smooth Protect Technology Air ช่วยให้ UV Protection Powder กระจายตัวและเนียนเรียบ

สมำเสมอ มอบเนื้อสัมผัสบางเบา เนียนละมุน สบายผิวยิ่งขึ้น - สูตร Hypoallergenic ปราศจาก แอลกอฮอล์ ปราศจากสารเติมแต่ง ปราศจากน้ำหอม ไม่แต่งสี - ล็อคความชุ่มชื้นให้ผิวยาวนาน 4 ชั่วโมง - ปกป้องผิวจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก และมอบสมดุลให้ผิว (Neutralization) - สูตรกันน้ำ กันเหงื่อ - เหมาะสำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย และผิวเด็ก ไม่ก่อเกิดการระคายเคืองผิว - Ocean Friendly เป็นมิตรต่อทะเล ไม่มีสารที่ทำร้ายแนวปะการัง เด็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป จากผลการ ทดสอบทางคลินิกในกลุ่มตัวอย่าง 25 คน และจากผลการทดสอบความพึงพอใจ ในกลุ่มตัวอย่าง 50 คน โดย National Quality Inspection & Testing Centre Of Fragrance Flavor & Cosmetics สาธารณรัฐประชาชนจีน ในเดือนพฤศจิกายน 2564



ภาพประกอบ 18 อเนสซ่า เพอร์เฟค ยูวี ชันสกรีน มายด์ มิลค์ เอ็นเอ
เอสพีเอฟ50+ พีเอ++++

หมายเหตุ. จาก (<https://www.facebook.com/AnessaThailand>, 2024)

Anessa Day Serum SPF50+/PA++++ 30ml เซรั่มกันแดดแอนเนสซ่าที่ไม่ เพียงแค่ปกป้องผิวจากรังสียูวี แต่เปลี่ยนรังสียูวีให้เป็น Beauty Beams บำรุงผิว เผยผิวดูสวย สุขภาพดี ผสานเทคโนโลยี SUN DUAL CARE เพิ่มความชุ่มชื้น และมอบความอึดเอบให้ผิว ครั้งแรกของโลกที่ใช้เทคโนโลยี SUN DUAL CARE ผสาน 2 คุณสมบัติ บล็อกรังสียูวีเพื่อปกป้องผิว (SPF50+PA++++) ในขณะเดียวกันก็เปลี่ยนรังสียูวีเป็น Beauty Beams ที่ซึมเข้าบำรุงผิว เพื่อยับยั้งการผลิตปัจจัยที่ส่งผลให้ผิวแก่ (Aging Factors) ส่วนผสมพิเศษของสาหร่ายสไปรูลิน่า Spirulina Energy Essence: ส่วนผสมที่แปลงความยาวคลื่นของรังสี UV ให้เป็น Beauty Beams นอกจาก Beauty Beams ยังมีการผสมสารบำรุงผิวอีกมากมาย (ไฮยาลูโรนิก แอ ซิด & คอลลาเจน GL, สารสกัดจากพืชตระกูลถั่ว, สารสกัดจากแพลงก์ตอนธรรมชาติ, สาร สกัดจากราก Potentilla Erecta) เพื่อปกป้องผิวจากการสูญเสียความชุ่มชื้นที่เกิดจากรังสียู วี พร้อมมอบความผิวชุ่มชื้นให้ผิว และช่วยให้ผิวยืดหยุ่น ลดเลือนริ้วรอยที่เกิดจากความแห้งกร้าน เนื้อสัมผัสพว่อนมีคุณสมบัติโชนัฟผิว ให้ผิวแลดูกระจ่างใสอมชมพูอย่างเป็นธรรมชาติ สามารถใช้ เป็นไพรเมอร์แต่งหน้าได้ เนื้อสัมผัสที่สบายผิวเหมือนสกินแคร์ เหมาะกับการใช้เป็นประจำทุกวัน กลิ่นหอมสดชื่นของดอกไม้ที่ชวนให้นึกถึงความสดชื่นของแสงแดดยามเช้า สูตรกันน้ำ ทำให้เนื้อ ผลิตภัณฑ์ไม่หลุดง่าย ปราศจากเม็ดปิดส์ไมโครพลาสติก (Micro-Plastic beads Free) Sustainable bottle ผลิตจาก bio-based plastic คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้กระดาษที่ผ่านการรับรองจาก FSC



ภาพประกอบ 19 Anessa Day Serum SPF50+/PA++++ 30ml

หมายเหตุ. จาก (<https://www.facebook.com/AnessaThailand>, 2024)

อเนสซ่า ไนท์ ชัน แคร่ เซรั่ม เซรั่มบำรุงผิวยามค่ำคืน บำรุงผิวที่ถูกรังสี UV ทำร้าย ช่วยลดเลือนริ้วรอย มอบความชุ่มชื้น เผยผิวสวยกระจ่างใส เผยผิวดูกระจ่างใสขึ้นใน 4 สัปดาห์ และคงความชุ่มชื้นผิวยาวนาน 12 ชั่วโมง เนื้อสัมผัสเนียนนุ่ม ซึมไว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย - Niacinamide ช่วยลดเลือนจุดด่างดำ ความหมองคล้ำ และลดเลือนริ้วรอย เผยผิวดูกระจ่างใส - Glycyrrhizate ช่วยฟื้นฟูผิวจากความแห้งกร้าน คงความชุ่มชื้นผิว - Green Tea Extract สารสกัดชาเขียว แอนติออกซิแดนท์ - ผิวดูเรียบเนียนดูสุขภาพดี พร้อมเผชิญรังสี UV ในทุกวัน จากผลการทดสอบทางคลินิกในกลุ่มของตัวอย่าง 25 คน โดย Shanghai Institute of Quality Inspection and Technical Research สาธารณรัฐประชาชนจีน ในเดือนธันวาคม 2564 - มกราคม 2565 จากผลการทดสอบทางคลินิกในกลุ่มของตัวอย่าง 32 คน และจากการทดสอบความพึงพอใจ ในกลุ่มตัวอย่าง 52 คน โดย Shanghai Institute of Quality Inspection and Technical Research สาธารณรัฐประชาชนจีน ในเดือนธันวาคม 2564 - มกราคม 2565



ภาพประกอบ 20 อเนสซ่า ไนท์ ชัน แคร่ เซรั่ม

หมายเหตุ. จาก (<https://www.facebook.com/AnessaThailand>, 2024)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิชาภา กลัดทรัพย์ (2562) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขา เซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขา เซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสสาขา เซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส จากความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และพฤติกรรมหลังจากซื้อรวมถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแรงจูงใจในการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิว ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์

อารดา ต่วนชะเอม (2564) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอน ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจซึ่งประกอบด้วยด้านเหตุและด้านอารมณ์พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุและด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 570 บาท มีช่องทางในการซื้อคือ สั่งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ E-commerce การตัดสินใจซื้อสำหรับตัวเอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเองและ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้าเรฟลอน ด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนด้านความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ

กุนที บุญคุ้มและ พัทธ์ทัย จารุทวีผลบุญกุล (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพรีนเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพรีนเซส จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพรีนเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพรีนเซสของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพรีนเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพรีนเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอลพรีนเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนิกานต์ ปิ่นแก้ว (2564) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขต จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนวายให้ความสนใจกับองค์ประกอบที่มองเห็นได้ เช่น สี รูปภาพกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รูปทรงวัสดุและตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบด้านข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ข้อมูลของสรรพคุณ และแบรนด์ ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้ปรากฏว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายแต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดเนื่องจากในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายจะคำนึงถึงข้อมูลของส่วนประกอบสภาพของผิวหน้าหรือแบรนด์เป็นหลัก มากกว่าภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

นุจรี คติรักสิทธิ (2560) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านราคาและความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด และเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และการจัดวางอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเลือกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด

นฤมล ถิ่นมาบแค (2561) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ศรีจันทร์ ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านเงื่อนไข และคุณค่าด้านความรู้นั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณค่าด้านหน้าที่ และ คุณค่าด้านอารมณ์ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของการบริโภค ด้านหน้าที่และด้านอารมณ์ของการบริโภคแบรนด์ศรีจันทร์ในระดับมาก ซึ่งเห็นว่าการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่แบรนด์ศรีจันทร์ว่า “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีราคาสมเหตุสมผล” และรองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์มีความ

ปลอดภัย” ฉะนั้น คุณค่าด้านหน้าที่ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านคุณภาพและคุณค่าด้านราคา ย่อมเป็น ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากคุณค่าด้านหน้าที่แล้วกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ คุณค่าด้านอารมณ์ ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มักจะมีเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกมาเกี่ยวข้องเสมอ เนื่องจากการบริโภคสินค้าประเภทนี้ เป็นการบริโภคในเชิงอารมณ์ (Hedonic consumption) กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้สามารถ ตอบสนองความต้องการหรือสร้างความภาคภูมิใจบางอย่างให้กับผู้บริโภคเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ได้ โดยจากผลการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ทำให้ รู้สึกว่าได้อุดหนุนแบรนด์ไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ศรีจันทร์ที่มุ่งเน้นความเป็นแบรนด์ไทยและใช้ภูมิปัญญาไทย โดยการสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคของแบรนด์ศรีจันทร์โดยแบรนด์ศรีจันทร์ได้กำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ว่าจะเป็แบรนด์ที่ดีที่ทำให้คนไทยภูมิใจ ซึ่งได้ทำการสื่อสารผ่าน เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ด้วยข้อความที่ว่า “ศรีจันทร์จะต้องเป็นแบรนด์ที่ดี ที่ทำให้คนไทยภูมิใจให้ได้” (“ศรีจันทร์”, 2559) จึงอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่ แบรนด์ศรีจันทร์เป็น แบรนด์ของไทย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของศรีจันทร์ก็เท่ากับว่าจะได้อุดหนุนแบรนด์ของไทยที่มี คุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาดนั่นเอง

วิฐฐา รัศมีกฤตภาส (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน ส่วนระดับผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัจฉริยา บุญชัย (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อแบบคอกคลินิกีโรลูชั่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบบคอกคลินิกีโรลูชั่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใน 5 มิติ คือ ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราผลิตภัณฑ์และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือและมีสาเหตุเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามคือเพื่อปรับปรุงรูปร่างหน้าตาให้เป็นตามความต้องการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์แบบคอกคลินิกีโรลูชั่น

ด้านการรับรู้คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์ ด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้อเชอรีนของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้อเชอรีนของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้อเชอรีนของผู้บริโภค และ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการหนดกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้อเชอรีน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยี่ห้อเชอรีนของผู้บริโภค

ณัฐฐยาภากาญจน์ บินสุวรรณ และชุติมาวดี ทองจีน (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แต่คุณค่าตราสินค้าไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ชุติมา ปรีชาธรรมรัช (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน 2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสัน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า และด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในด้านการกลับมาซื้อเพิ่มขึ้นและส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในด้านการแนะนำผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากด้านคุณภาพตราสินค้าผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพและกระบวนการผลิตที่ดีของสินค้าตราวัตสัน และผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า ทำให้ผู้บริโภคจะนึกถึงสินค้าตราวัตสันเป็นอันดับแรก สอดคล้องแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ผู้บริโภคบางรายอาจจะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าจากบุคคลที่รู้จัก หรือมีผู้แนะนำมา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ และเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อในอนาคต ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงได้ส่งผลให้การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

วิศรา อเนกนันทน์ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z ผลการวิจัยพบว่าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 500-1,000 บาทต่อครั้ง เลือกซื้อตราสินค้า Bioré เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพราะต้องการเพิ่มความชุ่มชื้น มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีความถี่ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ 1 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพดี รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือ ด้านการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

รัชณี ทะชัย (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ระดับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้าน คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำปิโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พรเพ็ญ สระทองกลัด (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า การรับรู้

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสูงสุดร้อยละ 73.40 และคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า สามารถใช้พยากรณ์สูงสุดร้อยละ 55.10 ในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและด้านการตัดสินใจซื้อ มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ สามารถใช้พยากรณ์สูงสุดร้อยละ 65.90

ประภาพร คงเขียว (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z 2) ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z 3) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แต่พบว่า พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ในด้านการมั่นใจในคุณภาพ และฟรีเซนเตอร์ ผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่น ในด้านผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่น แต่ในด้านราคาผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น

วิภาวี คลังอาวุธ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การกลับมาซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.4 และ การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในการแนะนำผู้อื่นเพิ่มขึ้น ร้อยละ 52.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุรุจุญณ์ กิตติธนปกรณ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

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

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ((กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565) ได้จำนวน 384 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 16 คน ดังนั้นรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คนและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2 qp}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทนขนาดตัวอย่าง
	Z	แทนค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นโดยผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	p	แทนสัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษาประมาณ 50% มีค่าเท่ากับ 0.50
	q	แทนสัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1 – p มีค่าเท่ากับ 0.50

e แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

ผลการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96^2)(.50)(1-.50)}{0.5^2}$$

$$= \frac{(3.8416)(.50)(.50)}{.0025}$$

$$= \frac{0.9604}{.0025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 384 ตัวอย่าง คน และผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีก 16 คนรวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจากข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากการจัดลำดับสาขาที่ขายดีจำนวน 5 แห่งในร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเครือเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าในเครือสยามพารากอน ได้แก่ ร้านวัดสันสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ร้านวัดสันสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ร้านวัดสันสาขาสยามพารากอน ร้านวัดสันสาขาสยามเซ็นเตอร์ ร้านวัดสันสาขาไอคอนสยาม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสาขาที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่าๆกัน ทั้งหมดจำนวน 5 สาขา สาขาละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

1. ร้านวัดสันสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 80 ตัวอย่าง
2. ร้านวัดสันสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 80 ตัวอย่าง
3. ร้านวัดสันสาขาสยามพารากอน จำนวน 80 ตัวอย่าง
4. ร้านวัดสันสาขาสยามเซ็นเตอร์ จำนวน 80 ตัวอย่าง
5. ร้านวัดสันสาขาไอคอนสยาม จำนวน 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากร้านค้าวัดสันในสาขาที่กล่าวมาในขั้นตอนที่ 2 โดยการเก็บข้อมูลจากลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Google form จากร้านวัดสันจำนวน 5 สาขาที่กำหนดในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2567 ไว้จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยได้ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนและมีคำถามคัดกรองดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 5 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กันแดดมีคำตอบให้ 3 ทางเลือก (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง
- 1.3 LGBTQ+

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อเป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ : ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2567) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งอายุ กลุ่ม 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม โดยกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงงานวิจัยของ (ชุติมา ปรีชาธรรมรักษ์ 2562) ดังนี้

- 2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21 - 30 ปี
- 2.3 31 - 40 ปี
- 2.4 41 - 50 ปี
- 2.5 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างระดับการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้อ้างอิงงานวิจัยของ (สุติมา ปรีชาธรรมรักษ์, 2562) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนในช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 - 25,000 บาท
- 5.3 25,001- 35,000 บาท
- 5.4 35,001 - 45,000 บาท
- 5.5 มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า "ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA" ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพการรับรู้(Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale ซึ่งแต่ละด้านแบ่งจำนวนข้อคำถามดังต่อไปนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) จำนวน 6 ข้อ
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) จำนวน 6 ข้อ
3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) จำนวน 6 ข้อ
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 6 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วยระดับความคิดเห็น

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาค ชั้นโดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนน ต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537 อ้างถึงใน ชุตติมา ปรีชาธรรมรักษ์, 2562)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์แปลความหมายของระดับคะแนนคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Likert scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาความกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์ 2565)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์แปลความหมายของระดับของการตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		การแปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง	การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	การตัดสินใจข้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา
3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสารงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก

แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552 อ้างถึงใน อารดา ต่วนชะเอม 2564) และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า	= 0.867
ด้านคุณภาพการรับรู้	= 0.896
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	= 0.846
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	= 0.953

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอ กับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูล (Data processing) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science) หรือ SPSS และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้สถิติ One-Way Anova และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และ สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 3 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์ 2565) มีสูตรดังนี้

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์ 2565) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์ 2565) คำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณ(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์ 2565) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \text{Variance}}{1 + (K-1) \overline{\text{Covariance}} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยมีสูตรดังนี้ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์ 2565) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df _b)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df _w)
	SS _(b)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS _(w)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS _B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556 อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์ 2565) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ LSD} = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSD แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

3.2 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (X) (Independent Variable) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อน ในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วยโดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = \frac{Y - b_1X_1 - b_2X_2 \dots - b_kX_k}{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i / n}$$

$$b_i = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i / n}{\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2 / n}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3.3 การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยพิจารณา จากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งนี้หากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561 อ้างถึงใน พรเพ็ญ สระทองกลัด 2565)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกันกับสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและด้วยกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
R^2	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ที่อยู่ในสมการ
Beta	แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
p-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Adj R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในรูปแบบเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	54	13.50
	หญิง	311	77.80
	LGBTQ+	35	8.70
	รวม	400	100
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.30
	21 – 30 ปี	78	19.50
	31 – 40 ปี	254	63.50
	41–50 ปี	24	6.00
	51 ปีขึ้นไป	11	2.70
	รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	35	8.80
	ระดับปริญญาตรี	334	83.50
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	31	7.70
	รวม	400	100
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	43	10.80
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	284	71.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	17	4.30
	อื่นๆ	14	3.40
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	42	10.50
	15,001 - 25,000 บาท	44	11.00
	25,001 - 35,000 บาท	248	62.00
	35,001 - 45,000 บาท	28	7.00
	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	38	9.50
	รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 เพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ LGBTQ+ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงอายุระหว่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 284 คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้เฉลี่ย 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 1 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.30
	21 – 30 ปี	78	19.50
	31 – 40 ปี	254	63.50
	41 ปีขึ้นไป	35	8.70
	รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	43	10.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	284	71.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และ อื่นๆ	31	7.70
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	42	10.50
15,001 - 25,000 บาท	44	11.00
25,001 - 35,000 บาท	248	62.00
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และ ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และ อื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 35,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าภายใต้แบรนด์ ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.04	0.35	ดี
ด้านคุณภาพการรับรู้	4.06	0.37	ดี
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.03	0.34	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.90	0.52	ดี
รวม	4.01	0.33	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.04, 4.03 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า ANESSA มากกว่าตราสินค้าอื่น	4.01	0.46	ดี
2. ท่านรู้จักตราสินค้า ANESSA ว่าเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว	4.06	0.56	ดี
3. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ท่านจะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น	4.07	0.58	ดี
4. ท่านสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดอื่นได้	4.09	0.58	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กันแดดท่าน จะนึกถึงตราสินค้า ANESSA เป็น อันดับแรก	3.93	0.64	ดี
6. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ได้	4.10	0.58	ดี
รวม	4.04	0.35	ดี

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อได้แก่ ข้อ 6. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ได้ สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือข้อ 4. ท่านสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดอื่นได้ ข้อ 3. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ท่านจะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น ข้อ 2. ท่านรู้จักตราสินค้า ANESSA ว่าเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว ข้อ 1. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า ANESSA มากกว่าตราสินค้าอื่น และข้อ 5. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กันแดดท่านจะนึกถึงตราสินค้า ANESSA เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.07, 4.06, 4.01 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพการรับรู้			
1. ท่านรับรู้คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จาก การที่เป็นสินค้าแนะนำในตลาด ครีมกันแดด	4.13	0.51	ดี
2. ท่านรับรู้คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จาก ยอดการรีวิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์	4.07	0.51	ดี
3. ท่านรับรู้คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จาก การการันตียอดขาย	3.96	0.58	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA	4.11	0.54	ดี
5. ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ว่ามีส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	4.05	0.58	ดี
6. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA มีกระบวนการผลิตที่ดี	4.04	0.56	ดี
รวม	4.06	0.37	ดี

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ อยู่ในระดับดีทุกข้อได้แก่ ข้อ 1. ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากการที่เป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดดสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ข้อ 4. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ข้อ 2. ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากยอดขายการรีวิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อ 5. ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ว่ามีส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และ ข้อ 6. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA มีกระบวนการผลิตที่ดี และข้อ 3. ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากการการันตียอดขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.07, 4.05, 4.04 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			
1. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด มากกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้ออื่น	4.00	0.50	ดี
2. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA มีเนื้อครีมบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.08	0.55	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้หลายชั่วโมงโดยไม่ต้องทาซ้ำ	4.03	0.58	ดี
4. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.10	0.52	ดี
5. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสม	3.95	0.60	ดี
6. ท่านเห็นว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	4.05	0.53	ดี
รวม	4.03	0.34	ดี

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 4. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.10 รองลงมาคือข้อ 2. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA มีเนื้อครีมบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ ข้อ 6. ท่านเห็นว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ข้อ 3. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้หลายชั่วโมงโดยไม่ต้องทาซ้ำ ข้อ 1. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดดมากกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้ออื่น และข้อ 5. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.05, 4.03, 4.00, และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นประจำ	3.88	0.70	ดี
2. ถึงแม้มีผลิตภัณฑ์กันแดดใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น แต่ท่านยังคงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA	3.91	0.69	ดี
3. ท่านจะยังซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แม้ว่าราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	3.82	0.69	ดี
4. ท่านชื่นชอบสินค้าตราสินค้า ANESSA มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.88	0.63	ดี
5. การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในครั้งต่อไป ท่านเลือกตราสินค้า ANESSA เป็นตัวเลือกแรกของท่าน	3.90	0.66	ดี
6. ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA	4.00	0.55	ดี
รวม	3.90	0.52	ดี

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 6. ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.00 รองลงมาคือ ข้อ 2. ถึงแม้มีผลิตภัณฑ์กันแดดใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น แต่ท่านยังคงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ข้อ 5. การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในครั้งต่อไป ท่านเลือกตราสินค้า ANESSA เป็นตัวเลือกแรกของท่าน ข้อ 1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นประจำ ข้อ 4. ท่านชื่นชอบสินค้าตราสินค้า ANESSA มากกว่าตราสินค้าอื่น และข้อ 3. ท่านจะยังซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แม้ว่าราคาแพงกว่า ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.90, 3.88, 3.88, และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคือง	4.06	0.49	ดี
2.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากมีส่วนผสมอื่นๆที่จำเป็นต่อการบำรุงผิวเช่น มอยเจอร์ไรเซอร์	4.03	0.50	ดี
3.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากมีให้เลือกหลายขนาดและราคา	3.95	0.58	ดี
4.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ เป็นต้น	4.09	0.56	ดี
5.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ANESSA	4.09	0.56	ดี
รวม	4.04	0.40	ดี

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 4.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ เป็นต้น และข้อ 5.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ANESSA โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.09 รองลงมาคือ ข้อ 1.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคือง ข้อ 2.ท่านตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากมีส่วนผสมอื่นๆที่จำเป็นต่อการบำรุงผิวเช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ และข้อ 3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากมีให้เลือกหลายขนาดและราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.03, และ 3.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.390	2	397.000	0.677

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way Anova

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ One-way Anova

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.028	2	0.014	0.090	0.914
ในเขตกรุงเทพมหานคร	ภายในกลุ่ม	62.855	397	0.158		
	รวม	62.883	399			

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ One-way Anova พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	19.467*	3	396	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.675	3	83.348	0.569

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า p-value เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	12.823*	2	397.000	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2.702	2	66.584	0.074

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า p-value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	10.392*	3	396.000	< 0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1.011	3	74.161	0.393

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า p-value เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	21.14*	3	396	< 0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.999	3	132.792	0.395

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า p-value เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	40.301	4	10.075	176.237*	<0.001
Residual	22.582	395	.057		
Total	62.883	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถตรวจสอบ Multicollinearity ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบ Multicollinearity ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Tolerance	VIF
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X1)	0.454	2.201
ด้านคุณภาพการรับรู้ (X2)	0.455	2.198
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X3)	0.439	2.280
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X4)	0.626	1.597

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้น ทั้งนี้หลังจาก

การตรวจสอบแล้ว สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 21 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.034	0.158		0.217	0.828
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.193	0.051	0.168	3.745*	<0.001
ด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2)	0.272	0.048	0.251	5.622*	<0.001
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	0.370	0.053	0.320	7.033*	<0.001
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.162	0.029	0.212	5.57*	<0.001
				r = .801	R ² = 0.641
				Adjust R ² = 0.637	SE = 0.2391

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) สามารถพยากรณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้ เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 4 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.193(X_1) + 0.272(X_2) + 0.370(X_3) + 0.162(X_4)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) ด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.370, 0.272, 0.193, และ 0.162 ซึ่งหมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) ด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.370 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.272 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.193 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

และ หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1		
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน	One-way Anova	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2		
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3		
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4		
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5		
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2		
คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณค่าตราสินค้า		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านคุณภาพการรับรู้	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA รวมไปถึงผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่าย ผู้ที่ทำธุรกิจตลาดความงามผลิตภัณฑ์ประเภทกันแดดด้วย งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและอาจนำไปใช้วางแผนในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด รวมไปถึงยังสามารถเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดได้ดียิ่งขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก หรือตัวแทนจัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดด หรือสนใจในการลงทุนกับกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปศึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 284 คิดเป็นร้อยละ 71 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ได้ สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดอื่นได้ดี เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ผู้ตอบแบบสอบถามจะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น เหมาะกับทุกสภาพผิว นอกจากนี้ยังมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ANESSA มากกว่าตราสินค้าอื่น และเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กันแดดจะนึกถึงตราสินค้า ANESSA เป็นอันดับแรก

ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากการที่เป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดดอย่างดี มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA และยังรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากยอดการรีวิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามยังรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ว่ามีส่วนผสมที่ปลอดภัยและมีกระบวนการผลิตที่ดี

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีเนื้อครีมบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้หลายชั่วโมงโดยไม่ต้องทาซ้ำ มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดดมากกว่ายี่ห้ออื่นและมีราคาที่เหมาะสม

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ถึงแม้มีผลิตภัณฑ์กันแดดใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นแต่ยังคงที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA และในครั้งถัดไป ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จะเป็นตัวเลือกแรก นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นประจำและชื่นชอบตราสินค้า ANESSA มากกว่าตราสินค้าอื่น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ANESSA สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง มีส่วนผสมอื่นๆที่จำเป็นต่อการบำรุงผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ และมีขนาดและราคาให้เลือกหลากหลาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่าระดับ 0.05 โดยมีผลทดสอบทางสถิติที่ 0.914 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่าระดับ 0.05 โดยมีผลทดสอบทางสถิติที่ 0.569 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลทดสอบทางสถิติที่ 0.074 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่าระดับ 0.05 โดยมีผลทดสอบทางสถิติที่ 0.393 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่าระดับ 0.05 โดยมีผลทดสอบทางสถิติที่ 0.395 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 64.1

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ พบว่า ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทกันแดดสามารถช่วยปกป้องผิวจากมลภาวะทางแสงแดดในชีวิตประจำวันซึ่งเป็นสาเหตุที่ส่งผลเสียต่อร่างกายและผิวหนัง ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ได้เจาะจงว่าเป็นสินค้าของเพศใดเพศหนึ่งอย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี คลังอาวุธ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และในการแนะนำผู้อื่นไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ พบว่า ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญในการดูแลผิวแตกต่างกันตามกิจกรรม ความต้องการ และพฤติกรรมในแต่ละช่วงอายุ แต่ผู้บริโภคทุกวัยต่างต้องการผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อปกป้องผิวจากแสงแดดสามารถปกป้องผิวจากรังสี UVA/UVB ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ อาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเพิ่มเติมเช่น ผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน ปลอดภัย เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่ายมีเนื้อสัมผัสบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ ทำให้

ผู้บริโภคทุกวัยสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์กันแดดในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันตามอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร คงเขียว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียหรือการรีวิวสินค้า และทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและยังพิจารณาจากข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณัฐณี กิตติธนปรกรณ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในแต่ละอาชีพมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดตามลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน แต่ยังคงมีความต้องการปกป้องผิวจากมลภาวะทางแสงแดดทั้งในที่ร่มและกลางแจ้ง ผู้บริโภคในทุกอาชีพจึงยังคงให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ พัวพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นกลุ่มสินค้าที่มีหลากหลาย ทั้งในแง่ของแบรนด์ ราคา ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง โดยผลิตภัณฑ์กันแดดในปัจจุบันก็มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และยังมีเรื่องขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบขวด แบบซอง ซึ่งขึ้นอยู่กับการเลือกใช้งานของผู้บริโภค หรือการพกพาไปในที่สาธารณะสามารถนำมาใช้ได้ระหว่างวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร บำรุงนอก (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาคุ้นเคยและไว้วางใจ การที่แบรนด์เป็นที่รู้จักช่วยลดความลังเลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ที่ไม่คุ้นเคย การรับรู้ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ การรับรู้ตราสินค้ายังมีผลต่อความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ แบรนด์ที่มีชื่อเสียงมักเป็นตัวเลือกแรก ๆ ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ต้องเสียเวลาค้นคว้าหรือเปรียบเทียบมากนัก โดยเฉพาะเมื่อมีตัวเลือกที่หลากหลายในท้องตลาด ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่เคยเห็นหรือเคยใช้มาก่อน การที่ผู้บริโภคเห็นแบรนด์อยู่บ่อย ๆ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและมีแนวโน้มที่จะทดลองใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk ได้อธิบายว่าการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์ผ่านประสบการณ์และการสื่อสารการตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA มีการใช้กลยุทธ์สร้างการรับรู้ผ่านโฆษณา รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการใช้ KOL (Key Opinion Leaders) เพื่อเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ยังมีแพ็คเกจจิ้งที่เป็นเอกลักษณ์ ช่วยให้จดจำง่าย และสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ เช่น เทคโนโลยี Aqua Booster ที่ด้านเหงื่อและน้ำ ทั้งหมดนี้ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำ ANESSA ในฐานะแบรนด์กันแดดชั้นนำ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ พรเพ็ญ สระทองกลัด (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

2.2 ด้านการคุณภาพการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยของผิว การที่แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจและเลือกซื้อสินค้านั้นมากกว่าซื้อสินค้าของคู่แข่ง นอกจากนี้ หากแบรนด์มีชื่อเสียงด้านนวัตกรรม เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีการปกป้องผิวจากรังสียูวี หรือการใช้ส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีคุณสมบัติคล้ายกันในตลาดเป็นจำนวนมาก แต่แบรนด์ที่ได้รับการรับรู้ว่ามีคุณภาพสูงกว่ามักจะเป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภค แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม เพราะพวกเขามองว่าคุ้มค่ากับการลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ยังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์จริง รีวิวจากลูกค้าคนอื่น ๆ หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หากแบรนด์มีประวัติที่ดีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของกันแดด เช่น ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ใช้งานง่าย หรือกัน

แดดได้ยาวนาน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและซื้อซ้ำ รวมถึงแนะนำให้คนอื่นใช้ต่อ อีกปัจจัยที่สำคัญคือการสื่อสารของแบรนด์ผ่านการตลาดและโฆษณา หากแบรนด์สามารถเน้นย้ำจุดแข็งด้านคุณภาพ เช่น การใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัย การพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง หรือการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ ก็จะช่วยเพิ่มการรับรู้ด้านคุณภาพและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี คลังอาวุธ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า Biotherm เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพ โดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ มีนวัตกรรมและผ่านการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในประสิทธิภาพและความปลอดภัย แม้จะมีราคาสูงแต่หลายคนมองว่าคุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อที่เพิ่มขึ้น

2.3 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ หากตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติที่ดี เช่น ประสิทธิภาพในการปกป้องแสงแดด ความปลอดภัย หรือความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น อีกทั้งการเชื่อมโยงกับปัจจัยทางอารมณ์ เช่น การเป็นแบรนด์ที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด หรือมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จะช่วยกระตุ้นความภักดีและการซื้อซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ทะชัย (2564) พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำทำให้เกิดทัศนคติที่ดีจากการใช้ครีมอาบน้ำปิโนซ์ จนทำให้คิดว่าครีมอาบน้ำปิโนซ์ดีกว่าครีมอาบน้ำยี่ห้ออื่น และรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของครีมอาบน้ำปิโนซ์

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและลดโอกาสในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากแบรนด์เดิม เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความภักดียังส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับราคามากนัก และมีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น ซึ่งช่วยเสริมสร้างการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น อีกปัจจัยที่สำคัญคือการรักษามาตรฐานคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้โปรโมชั่นพิเศษแก่ลูกค้าประจำ หรือการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะช่วยเพิ่มระดับความภักดีและกระตุ้นการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังช่วยลดอิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น โปรโมชั่นจากคู่แข่งหรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ทำให้ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้แบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา กลัดทรัพย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังจากซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซส

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA สามารถนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และสามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาทโดยผู้ประกอบการสามารถทำให้ตราสินค้า ANESSA เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นจากการสร้างรับรู้ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมพิเศษหรือสูตรเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ควรสร้างกลยุทธ์ในการทำให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ให้โดดเด่นโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณะภายนอกให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์กันแดดตราสินค้า ANESSA ออกจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดอื่นได้ และควรเน้นย้ำในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของ ANESSA หรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่แตกต่างกันได้อย่างถูกต้อง

2.2 ด้านการคุณภาพการรับรู้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้า ANESSA นั้นเป็นสินค้าแนะนำ หรือกันแดดอันดับ 1 ในเอเชียโดยการออกแบบโลโก้บนผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้คุณภาพโดยการให้ลูกค้ารีวิวผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Shopee, Lazada, และ TikTok เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าใหม่ หรือการเลือกใช้ผู้ที่มีอิทธิพลเพื่อสื่อสารนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ในการเน้นคุณสมบัติเด่นของกันแดด ANESSA เช่น เทคโนโลยี Aqua Booster ที่ช่วยให้ครีมกันแดดติดทนขึ้นเมื่อสัมผัสน้ำหรือเหงื่อ และ SPF ที่มีประสิทธิภาพสูง มีส่วนผสมที่ปลอดภัยและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงเน้นย้ำในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรเฉพาะสำหรับผิวแพ้ง่าย หรือกันแดดที่เป็นมิตรกับแนวปะการัง (Reef-Safe) เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2.3 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ควรทำแคมเปญที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น แคมเปญ “ANESSA x Summer Adventure” ที่เน้นภาพลักษณ์ของการปกป้องผิวจากแสงแดดขณะท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรม เพื่อนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กันแดด ANESSA หรือการจัดอีเวนต์ทดลองใช้สินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือทำ Virtual Try-On ผ่าน AR Technology ให้ลูกค้าทดลองผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSAแบบออนไลน์เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA มีความทันสมัยและนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับชีวิตในยุคปัจจุบัน

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ควรออกแบบการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีความรู้ความเข้าใจ มาร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA หรือเป็นผู้สื่อสารให้ตระหนักถึงความสำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด หรือการจัดกิจกรรมในที่สาธารณะสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และสามารถแชร์ประสบการณ์และรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ และควรให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะ เพื่อเพิ่มระดับความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. เนื่องจากการศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการศึกษาครั้งถัดไปจึงควรทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น หรือการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายพื้นที่ และมีข้อมูลที่แตกต่างออกไปตามสภาพแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละพื้นที่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. นอกจากตัวแปรทั้งสองด้านที่กล่าวมาในงานวิจัย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือมีปัจจัยในด้านอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เช่น อิทธิพลของโปรโมชั่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในมิติต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น อิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้า ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า หรือค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนมากขึ้น

4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของ ANESSA กับแบรนด์คู่แข่งในตลาดกันแดด เช่น Biore หรือ La Roche-Posay เพื่อดูว่าผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างไร และปัจจัยใดที่ส่งผลให้เลือกซื้อ ANESSA มากกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถพัฒนาแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กุนที บุญคุ้ม. (2564). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล ฟรันเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 8(1), 18.
- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Publication Number 119) [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2089/1/gs631130153.pdf>
- ชนิกานต์ ปิ่นแก้ว. (2564). ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4068/1/TP%20MM.019%202564.pdf>
- ชุติมา ปรีชาธรรมรักษ์. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าตราวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/540/1/gs601130327.pdf>
- ณัฐฐชา กาญจน์ บินสุวรรณ และชุติมาวดี ทองจีน. (2561). คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/62415cb6-5b06-4463-a1c6-2580e98119fc/content>
- ณัฐณา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/979/1/gs611110143.pdf>
- ณิชภา กลัดทรัพย์. (2562). การค้นคว้าอิสระคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลฟรันเซสสาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/12/MBA-2020-IS-Brand-Value-Affecting-the-Buying-Decision-of-Skin-Care-Cream.pdf>
- ธนบดี วายูวัฒนศิริ และ ทรงพร หาญสันติ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(2), 108.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 3.

- นฤมล ถิ่นมาบแค. (2560). คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์ [ปริญญา
นิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- นุจรี คติรักสิทธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030278_7989_6522.pdf
- ประภาพร คงเขียว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
จากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3842/1/RMUTT-167629.pdf>
- ปรัศนี ไซยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
ผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินของผู้บริโภค [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยมหิดล].
[https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4427/1/TP%20BM.010%202565.p
df](https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4427/1/TP%20BM.010%202565.pdf)
- พญ. พีรธิดา รัตตกุล. (2562, 10 เมษายน). เจาะลึกสารกันแดด ยุค 4.0. Retrieved 08 เมษายน from
<https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/สารกันแดด>
- พญ. พีรธิดา รัตตกุล. (2564, 02 กันยายน). ครีมกันแดด จำเป็นแค่ไหนแม้ไม่ได้ออกจากบ้าน. Retrieved
02 กันยายน from [https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/sunscreen-indoors-
uv](https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/sunscreen-indoors-uv)
- พรเพ็ญ สระทองกลัด. (2565). คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัด
ภูเก็ต [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis
Srinakharinwirot University. [http://ir-
ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2420/1/gs631110017.pdf](http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2420/1/gs631110017.pdf)
- รัชนี ทะชัย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีม
อาบแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกริก].
- วิรุษา รัชเม็กฤตภาส. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. [http://ir-
ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/448/1/gs601130352.pdf](http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/448/1/gs601130352.pdf)

- วิศรา อเนกนันทน์. (2565). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น].
<http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/IS%20MBJ%202022/Varisara%20Anekthananon%20IS%20MBJ%202022.pdf>
- วิภาวี คลังอาวุธ. (2563). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/678/1/gs601130354.pdf>
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1632/1/57602418.pdf>
- ศศิมา องอาจณรงค์. (2560). การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070015.pdf>
- ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ. (2566). มูลค่าตลาด “สกินแคร์” ไทย 4 ปีข้างหน้าแตะ 1.6 แสนลบ. “ครีมกันแดด” โตสุด Vaseline ครองส่วนแบ่ง 32%. Retrieved 8 Apr from <https://www.thebusinessplus.com/skincare-2/>
- สุทธาทิพย์ หวังอำนวยพร. (2564, 8 กรกฎาคม). อันตรายจากแสงแดดต่อผิวหนัง. SciMath. <https://www.scimath.org/article-chemistry/item/12349-2021-07-01-05-38-39>
- อัจฉริยา บุญชัย. (2562). การรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อแบงคอกคลินิกีโรลูชั่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2562/mba10762autb_full.pdf
- อารดา ต่วนชะเอม. (2564). คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรพลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1804/1/gs611130282.pdf>
- อุรัษฐณี กิตติธนปกรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- Garnier. ((n.d.)). ประเภทของครีมกันแดด. Retrieved 8 APR from <https://www.garnier.co.th/tips-how-tos/lifestyle/lifestyle-for-her/20210909-all-about-sun--protection>
- Kotler, P. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of marketing (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer behavior (11th ed.). Pearson Education.
- SEPHORA. ((n.d.)). กว่าจะเป็น Anessa ครีมกันแดดเบอร์ 1 จากญี่ปุ่น! Retrieved 15 Apr from https://www.sephora.co.th/beautyfeed/article/anessa?srsId=AfmBOoqGDTSUhrRvKWZflxvnDGPOes6kMbOTyLOVkm_HyZSLF9-u8G48





ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวม เพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ หน้า ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41–50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ ระดับปริญญาตรี ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 ☐ 15,001 - 25,000 บาท
☐ 25,001 - 35,000 บาท
 ☐ 35,001 - 45,000 บาท
☐ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า ANESSA มากกว่าตราสินค้าอื่น					
2. ท่านรู้จักตราสินค้า ANESSA ว่าเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว					
3. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ท่านจะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น					
4. ท่านสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากผลิตภัณฑ์กันแดดชนิดอื่นได้					
5. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์กันแดดท่านจะนึกถึงตราสินค้า ANESSA เป็นอันดับแรก					
6. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ได้					
ด้านคุณภาพการรับรู้					
1. ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากการที่เป็นสินค้าแนะนำในตลาดครีมกันแดด					
2. ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากยอดการรีวิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์					
3. ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA จากการการันตียอดขาย					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA					

5. ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA ว่ามีส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค					
6. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA มีกระบวนการผลิตที่ดี					
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
1. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด มากกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้ออื่น					
2. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA มีเนื้อครีมบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ					
3. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้หลายชั่วโมงโดยไม่ต้องทาซ้ำ					
4. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
5. ท่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสม					
6. ท่านเห็นว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เป็นประจำ					
2. ถึงแม้มีผลิตภัณฑ์กันแดดใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น แต่ท่านยังคงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA					
3. ท่านจะยังซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA แม้ว่าราคาแพงกว่า ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น					
4. ท่านชื่นชอบสินค้าตราสินค้า ANESSA มากกว่าตราสินค้าอื่น					
5. การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในครั้งต่อไป ท่านเลือกตราสินค้า ANESSA เป็นตัวเลือกแรกของท่าน					
6. ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากไม่เกิดอาการแพ้และระคายเคือง					
2.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากมีส่วนผสมอื่นๆที่จำเป็นต่อการบำรุงผิวเช่น มอยเจอร์ไรเซอร์					
3.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากมีให้เลือกหลายขนาดและราคา					
4.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายตามร้านเครื่องสำอางชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่นๆ เป็นต้น					
5.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ANESSA เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ANESSA					

* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *

ประวัติผู้เขียน

Click or tap here to enter text.

