

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิด ได้แก่ พอนด์ส นีเวีย โอลีย์ และลอรีอัล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** การทดสอบแบบสอบถาม เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Validity) และเชื่อถือได้ (Reliability) ของตัวแปรที่ใช้วัด

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ โดยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้วัดมูลค่าตราสินค้า (Factor Analysis)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ในส่วนองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อศึกษาองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าในเรื่อง การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.3 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคือ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้กับองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อดูแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว

- 2.4 ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) สำหรับข้อมูลตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง  
ระลึกถึงได้ 3 อันดับแรกและค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้  
ในปัจจุบันเพื่อคุณแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์  
เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ในส่วนความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณค่าและพฤติกรรมที่มีต่อ  
การประเมินมูลค่าตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ใช้วิธีการวิเคราะห์  
ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมูลค่าตรา  
สินค้ากับมูลค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 1 การทดสอบแบบสอบถาม เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของตัวแปรที่ใช้วัด

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง ที่ใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
15 – 19 ปี	12	24.0
<b>20 – 24 ปี</b>	<b>16</b>	<b>32.0</b>
25 – 29 ปี	11	22.0
30 – 34 ปี	11	22.0
รวม	<b>50</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 50 ราย ซึ่งได้ผลเป็นดังนี้ อายุ 20 -24 ปี มีจำนวนสูงสุด 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคืออายุ 15 – 19 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุ 25 – 29 ปี และอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
<b>โสด</b>	<b>46</b>	<b>92.0</b>
แต่งงาน	3	6.0
หย่า	1	2.0
รวม	<b>50</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพครอบครัวโสดมีจำนวนสูงสุด คือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และสุดท้ายสถานภาพหย่า มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 2

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0.0
ปวช.	0	0.0
ปวส.	1	2.0
อนุปริญญาตรี	0	0.0
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>43</b>	<b>86.0</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	4	8.0
อื่น	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สูงสุดคือ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และสุดท้ายคือ ปวส. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	2	4.0
<b>นักศึกษา</b>	<b>18</b>	<b>36.0</b>
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	26.0
ลูกจ้างเอกชน	15	30.0
เจ้าของกิจการ	1	2.0
อื่นๆ	1	2.0
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษา มีจำนวนมากที่สุดคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 30 รับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 นักเรียนมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และสุดท้ายมีจำนวนเท่ากันคือ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอื่นๆ คือ ลูกจ้างชั่วคราว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เช่นกัน

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
<b>ต่ำกว่า 10,000 บาท</b>	<b>24</b>	<b>48.0</b>
10,001 – 15,000 บาท	21	42.0
15,001 – 20,000 บาท	3	6.0
20,001 บาทขึ้นไป	2	4.0
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับสุดท้าย รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

## 1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้วัดมูลค่าตราสินค้า (Factor Analysis)

**ตารางที่ 6** ผลของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของแบบสอบถามการวัดมูลค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว เพื่อวัดความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของตัวแปรที่ใช้วัด ของกลุ่มตัวอย่าง 50 คน

คำถาม	องค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า				
	1	2	3	4	5
BL1	<b>0.554</b>	-0.008	0.470	0.196	0.201
BL2*	-0.157	-0.079	-0.137	-0.050	-0.088
BL3	<b>0.825</b>	-0.074	0.262	-0.027	-0.021
BL4	<b>0.899</b>	0.085	0.238	0.089	-0.024
BL5*	0.306	0.053	-0.087	-0.019	0.018
BL6	<b>0.746</b>	0.306	0.015	0.205	0.111
BA1	0.165	0.049	0.088	<b>0.862</b>	0.178
BA2	0.245	0.122	-0.001	<b>0.855</b>	0.089
BA3*	-0.074	0.004	-0.052	0.102	0.116
PQ1	0.307	0.314	<b>0.474</b>	0.111	0.350
PQ2	-0.028	<b>0.450</b>	0.179	0.380	-0.019
PQ3	-0.180	<b>0.532</b>	0.374	0.446	0.009
PQ4*	0.142	0.116	0.226	0.207	0.354
PQ5*	0.237	0.012	0.170	0.200	0.015
PQ6*	-0.326	0.047	0.379	0.084	0.222
PQ7*	0.207	0.237	0.259	0.035	0.241
PQ8	0.073	<b>0.485</b>	0.254	0.034	-0.284
PQ9	0.301	0.143	<b>.586</b>	0.352	-0.062
BS1	0.391	<b>0.647</b>	-0.147	-0.060	0.331
BS2*	0.108	0.277	0.012	0.218	-0.079
BS3	0.195	0.093	0.684	-0.030	<b>0.482</b>
BS4	0.329	0.201	0.369	0.341	<b>0.469</b>
BS5	0.323	<b>0.788</b>	0.119	0.151	-0.055
BS6	-0.181	<b>0.513</b>	-0.007	-0.006	0.357
BS7*	0.205	0.307	0.154	0.369	0.325
BS8	0.008	<b>0.846</b>	0.114	0.101	0.108

**หมายเหตุ :** ให้ความสำคัญเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.4 โดยแต่ละกลุ่มองค์ประกอบมีร้อยละความแปรปรวนสะสมมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 64.35 นั่นคือ คำถามขององค์ประกอบทั้ง 5 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคำถามได้ ร้อยละ 64.35

\* = ข้อที่ตัดออกหลังจากวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายได้ว่า คำถามทั้ง 26 ข้อมีการแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.4 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

**องค์ประกอบที่ 1** คือ องค์ประกอบด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ประกอบด้วยคำถามดังนี้

- ท่านแนะนำแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่นี้ให้เพื่อนของท่าน (BL1)
- ท่านใช้แบรนด์นี้ต่อเนื่องเป็นประจำ (BL3)
- ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แบรนด์นี้ต่อไปในอนาคต (BL4)
- ท่านรู้สึกพอใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้ (BL6)

**องค์ประกอบที่ 2** คือ องค์ประกอบด้าน ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) รวมกัน ประกอบด้วยคำถามดังนี้

- เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่เป็นผู้นำในตลาด (PQ2)
- เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ แบรนด์ของท่านมักจะมึนวัตกรรมใหม่ๆเสมอ (PQ3)
- แบรนด์ที่ท่านใช้มีสถาบันที่มีมาตรฐาน/มีชื่อเสียงให้การรับรอง (PQ8)
- แบรนด์ที่ท่านใช้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (BS1)
- แบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับคนเอเชีย (BS5)
- แบรนด์ที่ท่านใช้เป็นแบรนด์ที่มีมานานแล้ว (BS6)
- แบรนด์นี้มีบรรจุกัญชาติใช้ได้สะดวก/ง่ายต่อการใช้ (BS8)

**องค์ประกอบที่ 3** คือองค์ประกอบด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ประกอบด้วยคำถามดังนี้

- เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณภาพที่สูงกว่า (PQ1)
- แบรนด์ที่ท่านใช้ทำให้ผิวขาว กระจ่างใส (PQ9)



**องค์ประกอบที่ 4** คือ องค์ประกอบด้าน การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ประกอบด้วยคำถามดังนี้

- ท่านรู้จักแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี (BA1)
- ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์นี้เป็นอย่างดี (BA2)

**องค์ประกอบที่ 5** คือ องค์ประกอบด้าน ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ประกอบด้วยคำถามดังนี้

- ท่านรู้สึกไว้วางใจเมื่อใช้แบรนด์นี้ (BS3)
- บริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์นี้น่าเชื่อถือ (BS4)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าคำถามในด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ถูกแบ่งตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ออกเป็น 2 กลุ่มซึ่งอยู่ในองค์ประกอบที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ได้แก่

1) กลุ่มย่อยที่ 1 ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณภาพที่สูงกว่า (PQ1), แบรนด์ที่ท่านใช้น่าเชื่อถือ และไม่มีประวัติทางด้านลบ (PQ7), แบรนด์ที่ท่านใช้ทำให้ผิวขาว กระจ่างใส (PQ9)

2) กลุ่มย่อยที่ 2 ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่เป็นผู้นำในตลาด (PQ2), เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ แบรนด์ของท่านมักจะมียุทธศาสตร์ใหม่ๆเสมอ (PQ3), แบรนด์ที่ท่านใช้มีสถาบันที่มีมาตรฐาน/มีชื่อเสียงให้การรับรอง (PQ8)

คำถามในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ถูกแบ่งตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ออกเป็น 2 กลุ่มซึ่งอยู่ในองค์ประกอบที่ 2 และ 5 ตามลำดับ ได้แก่

1) กลุ่มย่อยที่ 1 ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ แบรนด์ที่ท่านใช้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (BS1), แบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับคนเอเชีย (BS5), แบรนด์ที่ท่านใช้เป็นแบรนด์ที่มีมานานแล้ว (BS6), แบรนด์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้สะดวก/ง่ายต่อการใช้ (BS8)

2) กลุ่มย่อยที่ 2 ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ ท่านรู้สึกไว้วางใจเมื่อใช้แบรนด์นี้ (BS3), บริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์นี้น่าเชื่อถือ (BS4)

จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กลุ่มย่อยที่ 2 ของคำถามด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และกลุ่มย่อยที่ 1 ของคำถามด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand

Associations) ถูกจัดกลุ่มให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ดังนั้นข้อมูลการจัดองค์ประกอบในส่วนนี้จะมีการตรวจสอบอีกครั้งในชุดข้อมูลที่สำรวจจริง 400 คน

**ตารางที่ 7** ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Cronbach's Alpha Coefficient
องค์ประกอบที่ 1	0.863
องค์ประกอบที่ 2	0.809
องค์ประกอบที่ 3	0.599
องค์ประกอบที่ 4	0.879
องค์ประกอบที่ 5	0.643

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละองค์ประกอบเรียงตามลำดับตั้งแต่องค์ประกอบที่ 1 – 5 เป็นดังนี้ 0.863, 0.809, 0.599, 0.879 และ 0.643 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ในส่วนองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ (จำนวนประชากร)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
15 – 19	10,104	24.40	96
20 – 24	13,046	31.52	127
25 - 29	9,224	22.28	89
30 – 34	9,019	21.80	88
<b>รวม</b>	<b>41,393</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>

จากตารางที่ 8 ได้ทำการเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า ในการศึกษานี้แบ่งสัดส่วนการเก็บตัวอย่างตามจำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุ ดังนั้น จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอายุประชากร เป็นดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.52 อายุ 15 – 19 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.28 และ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	352	88.0
แต่งงาน	42	10.5
หย่า	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีสถานภาพครอบครัวโสด มีจำนวนถึง 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา คือมีสถานภาพครอบครัวแต่งงานแล้ว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสุดท้ายคือ หย่า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	50	12.5
ปวช.	5	1.25
ปวส.	16	4.0
อนุปริญญาตรี	2	0.5
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>287</b>	<b>71.75</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
อื่น	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนสูงสุด คือ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ปวส. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ปวช. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อนุปริญญาตรี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งเท่ากับ ระดับการศึกษาอื่นๆ คือ ประถมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	14	3.5
<b>นักศึกษา</b>	<b>160</b>	<b>40.0</b>
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	24.0
ลูกจ้างเอกชน	112	28.0
เจ้าของกิจการ	6	1.5
อื่นๆ	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 นักเรียน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อื่นๆ คือ ลูกจ้างรัฐบาล จำนวน 6 คน ค้าขาย จำนวน 2 คน ตัวแทนขายประกัน 2 คน และแม่บ้าน 2 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอันดับสุดท้ายคือ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ตารางที่ 12** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
<b>ต่ำกว่า 10,000 บาท</b>	<b>219</b>	<b>54.75</b>
10,001 – 15,000 บาท	150	37.5
15,001 – 20,000 บาท	25	6.25
20,001 บาทขึ้นไป	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอันดับสุดท้าย คือระดับรายได้ 20,001 ขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อศึกษาองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า เรื่อง การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

**ตารางที่ 13** ผลของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของแบบสอบถามวัดมูลค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อศึกษาองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า

คำถาม	องค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า				
	1	2	3	4	5
BL1	<b>0.636</b>	0.151	5.153E-02	0.123	0.012
BL3	<b>0.835</b>	2.793E-02	-0.129	0.106	0.020
BL4	<b>0.822</b>	0.113	0.132	0.141	0.031
BL6	<b>0.640</b>	0.249	0.278	-6.817E-02	-0.004
BA1	0.269	<b>0.631</b>	0.313	-7.789E-02	-0.021
BA2	0.399	<b>0.593</b>	0.169	-0.113	0.187
PQ1	0.341	0.257	<b>0.493</b>	-4.183E-03	0.269
PQ2	3.220E-02	0.135	<b>0.744</b>	3.384E-02	0.120
PQ3	-7.268E-03	0.289	<b>0.703</b>	0.147	0.235
PQ8	-2.488E-02	0.139	0.142	0.114	<b>0.749</b>
PQ9	0.343	0.309	0.227	0.365	<b>0.664</b>
BS1*	4.883E-02	3.121E-02	0.021	0.304	0.000
BS3*	0.231	7.108E-02	0.022	4.765E-02	0.089
BS4	0.387	0.118	0.183	<b>0.433</b>	-0.008
BS5	0.320	0.119	0.108	<b>0.707</b>	0.131
BS6	-2.946E-02	0.108	0.040	<b>0.780</b>	0.273
BS8	-2.368E-02	0.167	0.310	<b>0.656</b>	-0.130

หมายเหตุ : ให้ความสำคัญเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.4 โดยแต่ละกลุ่มองค์ประกอบมีร้อยละความแปรปรวนสะสมมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 60.54 นั่นคือ คำถามขององค์ประกอบทั้ง 5 สามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของคำถามได้ ร้อยละ 60.54

จากตารางที่ 13 สามารถอธิบายได้ว่า คำถามทั้ง 17 ข้อ มีการแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 5 องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.4 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

**องค์ประกอบที่ 1** คือองค์ประกอบด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ประกอบด้วยคำถามดังนี้

- ท่านแนะนำแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่นี้ให้เพื่อนของท่าน (BL1)
- ท่านใช้แบรนด์นี้ต่อเนื่องเป็นประจำ (BL3)
- ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แบรนด์นี้ต่อไปในอนาคต (BL4)
- ท่านรู้สึกพอใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้ (BL6)

**องค์ประกอบที่ 2** คือองค์ประกอบด้าน การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

- ท่านรู้จักแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่นี้เป็นอย่างดี (BA1)
- ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์นี้เป็นอย่างดี (BA2)

**องค์ประกอบที่ 3** คือองค์ประกอบด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

- เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณภาพที่สูงกว่า (PQ1)
- เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้เป็นผู้นำในตลาด (PQ2)
- เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ แบรนด์ของท่านมักจะมึนนวัตกรรมใหม่ๆเสมอ (PQ3)

**องค์ประกอบที่ 4** คือองค์ประกอบด้าน ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

- บริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์นี้น่าเชื่อถือ (BS4)
- แบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับคนเอเชีย (BS5)
- แบรนด์ที่ท่านใช้เป็นแบรนด์ที่มีมานานแล้ว (BS6)
- แบรนด์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้สะดวก/ง่ายต่อการใช้ (BS8)

**องค์ประกอบที่ 5** คือองค์ประกอบด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

- แบรนด์ที่ท่านใช้มีสถาบันที่มีมาตรฐาน/มีชื่อเสียงให้การรับรอง (PQ8)
- แบรนด์ที่ท่านใช้ทำให้ผิวขาว กระจ่างใส (PQ9)



จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าองค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ถูกแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบตามรายละเอียดของคำถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้ากับคำถามด้านความแตกต่างของตราสินค้า ดังนั้น องค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้จึงมี 2 ส่วน ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality)

**ตารางที่ 14** ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในแต่ละองค์ประกอบ

กลุ่มคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.782
การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	0.756
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate)	0.644
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	0.704
คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality)	0.429

จากตารางที่ 14 พบว่าค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละด้านเป็นดังนี้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เท่ากับ 0.782, ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) เท่ากับ 0.756, ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) เท่ากับ 0.644, ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เท่ากับ 0.704 และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) เท่ากับ 0.429

2.3 ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างคือ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้กับองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อคู่มือแนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว

**ตารางที่ 15** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของความคิดเห็น ในแต่ละองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า

องค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)	3.84
คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiation)	3.77
คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality)	3.92
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.78
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)	3.94

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในแต่ละองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าเป็นดังนี้ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.84 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiation) มีค่าเท่ากับ 3.77 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) มีค่าเท่ากับ 3.92 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าเท่ากับ 3.78 และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) มีค่าเท่ากับ 3.94

**ตารางที่ 16** แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า				
	การรู้จักชื่อตราสินค้า	คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า	คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า
15 – 19 ปี	3.82	3.59	3.87	3.73	3.87
20 – 24 ปี	3.89	3.87	3.94	3.84	3.96
25 – 29 ปี	3.82	3.73	3.92	3.71	3.96
30 – 34 ปี	3.81	3.85	3.93	3.83	3.98
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>3.77</b>	<b>3.92</b>	<b>3.78</b>	<b>3.94</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าในด้านต่างๆจำแนกตามกลุ่มอายุ ได้ผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าเท่ากับ 3.82 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้าเท่ากับ 3.59 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าเท่ากับ 3.87 ความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.73 และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเท่ากับ 3.87

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าเท่ากับ 3.89 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้าเท่ากับ 3.87 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าเท่ากับ 3.94 ความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.84 และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเท่ากับ 3.96

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25- 29 ปี มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าเท่ากับ 3.82 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้าเท่ากับ 3.73 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าเท่ากับ 3.92 ความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.71 และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเท่ากับ 3.96

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าเท่ากับ 3.82 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้าเท่ากับ 3.59 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าเท่ากับ 3.87 ความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.73 และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเท่ากับ 3.87



**ตารางที่ 17** แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า				
	การรู้จักชื่อตราสินค้า	คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า	คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81	3.67	3.93	3.70	3.93
10,000 บาทขึ้นไป	3.87	3.89	3.90	3.88	3.96
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>3.77</b>	<b>3.92</b>	<b>3.78</b>	<b>3.94</b>

จากตารางที่ 17 พบว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าในด้านต่างๆแยกตามระดับรายได้ ได้ผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าด้าน การรู้จักชื่อตราสินค้าเท่ากับ 3.81 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้าเท่ากับ 3.67 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าเท่ากับ 3.93 ความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.70 และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเท่ากับ 3.93

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าด้าน การรู้จักชื่อตราสินค้าเท่ากับ 3.87 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้าเท่ากับ 3.89 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าเท่ากับ 3.90 ความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.88 และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเท่ากับ 3.96

จากค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าที่จำแนกตามระดับรายได้ สรุปได้ว่า เมื่อใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละองค์ประกอบมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาพฤติกรรมการรับรู้มูลค่าตราสินค้า พบว่า

องค์ประกอบด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า แสดงว่าพฤติกรรมในการรับรู้ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

องค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า แสดงว่าพฤติกรรมในการรับรู้ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมี

ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า

องค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า แสดงว่าพฤติกรรมในการรับรู้ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า

องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า แสดงว่าพฤติกรรมในการรับรู้ด้านความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า

องค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า แสดงว่าพฤติกรรมในการรับรู้ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

**ตารางที่ 18** แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	องค์ประกอบค่าเฉลี่ยมูลค่าตราสินค้า				
	การรู้จักชื่อตราสินค้า	คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า	คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	3.55	3.83	3.63	3.86
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.86	3.82	3.94	3.82	3.96
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>3.77</b>	<b>3.92</b>	<b>3.78</b>	<b>3.94</b>

จากตารางที่ 18 พบว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าในด้านต่างๆเทียบกับระดับการศึกษา ได้ผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าด้าน การรู้จักชื่อตราสินค้าเท่ากับ 3.75 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้าเท่ากับ 3.55 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าเท่ากับ 3.83 ความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.63 และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเท่ากับ 3.86

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าด้าน การรู้จักชื่อตราสินค้าเท่ากับ 3.86 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้าเท่ากับ 3.82 คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้าเท่ากับ 3.94 ความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.82 และความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเท่ากับ 3.96

จากค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าที่จำแนกตามระดับการศึกษา สรุปได้ว่าเมื่อใช้ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละองค์ประกอบมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาพฤติกรรมการรับรู้มูลค่าตราสินค้า พบว่า

องค์ประกอบด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า แสดงว่าพฤติกรรมในการรับรู้ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

องค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า แสดงว่าพฤติกรรมในการรับรู้ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมี

ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า

องค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า แสดงว่าพฤติกรรมในการรับรู้ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า

องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า แสดงว่าพฤติกรรมในการรับรู้ด้านความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า

องค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า แสดงว่าพฤติกรรมในการรับรู้ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า



**ตารางที่ 19** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละข้อของแบบสอบถาม  
ด้าน มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คำถามมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	ค่าเฉลี่ย
เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับ แบรนด์อื่นจะมีความคุ้มค่าถ้าซื้อแบรนด์นี้	จำนวน	54	196	146	4	0	3.75
	ร้อยละ	13.5	49.0	36.5	1.0	0	
ถ้าแบรนด์อื่นมีคุณภาพเดียวกับแบรนด์ที่ท่าน ใช้อยู่นี้ ท่านก็ยังยืนยันที่จะใช้แบรนด์นี้ต่อไป	จำนวน	53	206	135	6	0	3.77
	ร้อยละ	13.3	51.5	33.8	1.5	0	
ถ้าแบรนด์อื่นมีผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ท่าน ก็ยังรู้สึกว่าจะใช้แบรนด์นี้ดีกว่าแบรนด์อื่น	จำนวน	57	212	118	13	0	3.78
	ร้อยละ	14.3	53	29.5	3.3	0	
ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะมีคุณสมบัติเดียวกันกับ แบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ ท่านก็จะเลือกใช้แบรนด์ นี้ต่อไป	จำนวน	72	187	131	10	0	3.80
	ร้อยละ	18.0	46.8	32.8	2.5	0	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							3.77

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าในแต่ละคำถามเป็น  
ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับแบรนด์อื่น จะมีความคุ้มค่าถ้าซื้อ  
แบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ถ้าแบรนด์อื่นมีคุณภาพเดียวกับแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่นี้ ท่านก็ยังยืนยันที่จะใช้แบรนด์นี้  
ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ถ้าแบรนด์อื่นมีผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังรู้สึกว่าจะใช้แบรนด์นี้ดีกว่าแบรนด์อื่น  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ถ้าแบรนด์อื่นมีผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังรู้สึกว่าจะใช้แบรนด์นี้ดีกว่าแบรนด์อื่น  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

**ตารางที่ 20** แสดงค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าจำแนกตามระดับอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้า
	มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)
15 – 19 ปี	3.62
20 – 24 ปี	3.63
25 – 29 ปี	3.98
30 – 34 ปี	3.92
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี มีค่าเฉลี่ยมูลค่าตราสินค้าเท่ากับ 3.62 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 -24 ปี มีค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าเท่ากับ 3.63 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าเท่ากับ 3.98 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี มีค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าเท่ากับ 3.92

จากค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าที่จำแนกตามระดับอายุ สรุปได้ว่า เมื่อใช้ค่าเฉลี่ยรวมของมูลค่าตราสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาพฤติกรรมการรับรู้มูลค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี และ 30 – 34 ปี มีค่าเฉลี่ยมูลค่าตราสินค้าสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม แสดงว่า พฤติกรรมในการรับรู้มูลค่าตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี และ 20 – 24 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมูลค่าตราสินค้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าตราสินค้า

**ตารางที่ 21** แสดงค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้า
	มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3.59
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.82
รวม	3.77

จากตารางที่ 21 พบว่าค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าเมื่อเทียบกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าเท่ากับ 3.59 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าเท่ากับ 3.82

จากค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าที่จำแนกตามระดับการศึกษา สรุปได้ว่า เมื่อใช้ค่าเฉลี่ยรวมของมูลค่าตราสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาพฤติกรรมการรับรู้มูลค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมูลค่าตราสินค้าสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม แสดงว่า พฤติกรรมในการรับรู้มูลค่าตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมูลค่าตราสินค้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าตราสินค้า

**ตารางที่ 22** แสดงค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้า
	มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.63
10,000 บาทขึ้นไป	3.94
รวม	3.77

จากตารางที่ 22 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าเมื่อเทียบกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าเท่ากับ 3.63 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าเท่ากับ 3.94

จากค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าที่จำแนกตามระดับรายได้ สรุปได้ว่า เมื่อใช้ค่าเฉลี่ยรวมของมูลค่าตราสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาพฤติกรรมการรับรู้มูลค่าตราสินค้า พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมูลค่าตราสินค้าสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม แสดงว่า พฤติกรรมในการรับรู้มูลค่าตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมูลค่าตราสินค้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าตราสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

2.4 ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) สำหรับข้อมูลตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ 3 อันดับแรกและค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันเพื่อคู แนวโน้ม พฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว

#### 2.4.1 ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ 3 อันดับแรก

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและอันดับของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (Awareness) สามอันดับแรก

ตราสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างระลึกถึง ตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
POND'S	88	67	54	75.33	1
Olay	51	104	58	69.83	2
Nivea	70	33	62	56.33	3
L'OREAL	35	18	48	31.50	4
Ganier	12	36	31	23.16	5
Artistry	28	10	26	21.67	6
Oriental Princess	15	20	15	16.67	7
PIAS	17	5	7	11.33	8
Kangzen Kengo	13	7	2	9.17	9
Clinique	7	15	2	8.83	10
Lancome	7	5	15	7.67	11
Smooth E	7	5	5	6.00	12
Etude	5	7	2	5.17	13
Shisedo	2	10	5	5.17	13
Mistine	7	2	5	5.00	14
BSC	7	2	5	5.00	14
Eucerin	5	2	0	3.16	15
ZA	2	5	2	3.00	16
Estee	0	5	7	2.83	17
Kanebo	2	2	5	2.50	18

ตราสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างระลึกถึง ตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
Suprederm	0	5	2	2.00	19
Biore	2	2	0	1.67	20
SKII	2	2	0	1.67	20
Giffarine	2	2	0	1.67	20
Aviance	0	5	0	1.67	20
Scar Care	2	0	2	1.33	21
Kose	2	0	2	1.33	21
Avon	2	0	2	1.33	21
Pure&Mild	2	0	0	1.00	22
Clarins	2	0	0	1.00	22
ROC	2	0	0	1.00	22
Nutrogena	0	2	2	1.00	22
Body Shop	2	0	0	1.00	22
Missha	0	0	5	0.84	23
NuSkin	0	2	0	0.67	24
Oriflame	0	2	0	0.67	24
Christian Dior	0	2	0	0.67	24
Arty Professional	0	0	2	0.33	25
H <sub>2</sub> O	0	0	2	0.33	25
ไม่ระบุ	0	16	25	9.5	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>-</b>

หมายเหตุ : จัดลำดับ 3 ลำดับ โดย 1 หมายถึง ลำคัญที่สุด 2 และ 3 หมายถึง ลำคัญเป็นลำดับรองลงไป

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ตอบแบบสอบถามการเรียงลำดับตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวสามอันดับแรกที่ระลึกถึงได้ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ดังนี้คือ อันดับที่ 1 ได้แก่ POND'S มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 75.33 อันดับที่ 2 ได้แก่

Olay มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 69.83 และอันดับที่สาม ได้แก่ Nivea มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 56.33

**ตารางที่ 24** แสดงจำนวนและอันดับของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (Awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามกลุ่มอายุ 15 – 19 ปี

ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
<b>POND'S</b>	<b>37</b>	<b>25</b>	<b>18</b>	<b>29.83</b>	<b>1</b>
<b>Olay</b>	<b>15</b>	<b>28</b>	<b>11</b>	<b>18.67</b>	<b>2</b>
<b>Nivea</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>27</b>	<b>17.33</b>	<b>3</b>
Garnier	4	10	6	6.33	4
Oriental Princess	9	3	4	6.17	5
L'OREAL	5	2	15	5.67	6
Pias	3	0	0	1.50	7
Artistry	0	1	4	1.00	8
Mistine	2	0	0	1.00	8
Biore	1	1	0	0.83	9
Clinique	0	2	0	0.67	10
Lancome	1	0	1	0.67	10
ZA	0	1	2	0.67	10
Smooth E	1	0	0	0.50	11
Eucerin	1	0	0	0.50	11
Scar care	1	0	0	0.50	11
Avon	1	0	0	0.50	11
Neutrogena	0	1	1	0.50	11
ไม่ระบุ	0	6	7	3.16	-
<b>รวม</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 19 ปี ตอบแบบสอบถามการเรียงลำดับตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวสามอันดับแรกที่ระลึกถึงได้ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ดังนี้คือ อันดับที่ 1 ได้แก่ POND'S มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 29.83 อันดับที่ 2 ได้แก่ Olay มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 18.67 และอันดับที่สาม ได้แก่ Nivea มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 17.33

**ตารางที่ 25** แสดงจำนวนและอันดับของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (Awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี

ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
Nivea	35	16	16	25.50	1
POND'S	31	18	14	23.83	2
Olay	16	35	25	23.83	2
L'OREAL	12	5	8	9.00	3
Garnier	2	11	14	7.00	4
Oriental Princess	2	10	9	5.83	5
Lancome	3	5	6	4.17	6
PIAS	5	1	0	2.83	7
Clinique	1	6	0	2.50	8
ZA	2	3	0	2.00	9
Smooth E	4	0	0	2.00	9
BSC	3	0	3	2.00	9
Kangzen Kengo	3	1	0	1.84	10
Kanebo	1	2	2	1.50	11
Eucerin	2	1	0	1.33	12
Artistry	0	1	6	1.33	12
Shisedo	0	2	3	1.17	13
Estee	0	2	3	1.17	13
Pure&Mild	2	0	0	1.00	14



ตราสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างระลึกถึง ตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
Mistine	1	1	1	1.00	14
Suprederm	0	2	1	0.83	15
Etude	1	1	0	0.83	15
Scarcare	1	0	0	0.50	16
Missha	0	0	3	0.50	16
Aviance	0	1	0	0.34	17
Nutrogena	0	0	1	0.17	18
Avon	0	0	1	0.17	18
Arty Professional	0	0	1	0.17	18
ไม่ระบุ	0	3	10	2.67	-
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>127</b>	<b>127</b>	<b>127</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 24 ปีตอบแบบสอบถามการเรียงลำดับตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวสามอันดับแรกที่ระลึกถึงได้ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ดังนี้คือ ดังนี้คือ อันดับที่ 1 ได้แก่ Nivea มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 25.50 อันดับที่มี 2 ตราสินค้า ได้แก่ POND'S และ Olay มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 23.83 และอันดับที่สาม ได้แก่ L'OREAL มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 9.00

**ตารางที่ 26** แสดงจำนวนและอันดับของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึก  
ถึงได้ (Awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามกลุ่มอายุ 25 – 29 ปี

ตราสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างระลึกถึง ตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
Olay	15	17	8	14.50	1
POND'S	11	10	13	11.00	2
Artistry	13	3	9	9.00	3
L'OREAL	7	3	12	6.50	4
Ganier	4	9	8	6.33	5
Nivea	7	1	10	5.50	6
PIAS	6	2	2	4.00	7
Oriental Princess	4	5	0	3.67	8
Etude	4	4	2	3.67	8
Clinique	2	7	0	3.33	9
Smooth E	2	5	0	2.68	10
Kangzen Kengo	3	3	0	2.50	11
Shiseido	1	4	1	2.00	12
Mistine	2	0	3	1.51	13
BSC	1	1	1	1.00	14
Estee	0	2	2	1.00	14
ROC	2	0	0	1.00	14
Lancome	0	0	5	0.83	15
Eucerin	1	1	0	0.83	15
Biore	1	1	0	0.83	15
Giffarine	0	2	0	0.67	16
Avon	1	0	1	0.67	16
Oriflame	0	2	0	0.67	16
SKII	1	0	0	0.50	17
Clarins	1	0	0	0.50	17

ตราสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างระลึกถึง ตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
ZA	0	1	0	0.33	18
Kanebo	0	0	2	0.33	18
Suprederm	0	1	0	0.33	18
Aviance	0	1	0	0.33	18
Scar care	0	0	2	0.33	18
Kose	0	0	2	0.33	18
Nutrogena	0	1	0	0.33	18
Missha	0	0	2	0.33	18
ไม่ระบุ	0	3	4	1.67	-
<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>89</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 29 ปี ตอบแบบสอบถามการเรียงลำดับตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวสามอันดับแรกที่ระลึกถึงได้ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ดังนี้คือ อันดับที่ 1 ได้แก่ Olay มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 14.50 อันดับที่ 2 ได้แก่ POND'S มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 11.00 และอันดับที่สาม ได้แก่ Artistry มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 9.00

**ตารางที่ 27** แสดงจำนวนและอันดับของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึก  
 ใจได้ (Awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามกลุ่มอายุ 30 – 34 ปี

ตราสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างระลึกถึง ตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
Olay	5	24	14	12.83	1
POND'S	9	14	9	10.67	2
L'OREAL	11	8	13	10.33	3
Artistry	15	5	4	10.33	3
Nivea	13	0	6	8.00	4
Kangzen Kengo	7	3	2	4.83	5
Ganier	2	6	3	3.50	6
PIAS	3	2	5	3.00	7
Clinique	4	0	2	2.33	8
Lancome	3	0	3	2.00	9
Shiseido	1	4	1	2.00	9
BSC	3	1	1	2.00	9
Mistine	2	1	1	1.50	10
SKII	1	2	0	1.17	11
Oriental Princess	0	2	2	1.00	12
Giffarine	2	0	0	1.00	12
Aviance	0	3	0	1.00	12
Kose	2	0	0	1.00	12
Body shop	2	0	0	1.00	12
Smooth E	0	0	5	0.83	13
Suprederm	0	2	1	0.83	13
Etude	0	2	0	0.67	14
Estee	0	1	2	0.67	14
Kanebo	1	0	1	0.67	14
Nuskin	0	2	0	0.67	14

ตราสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างระลึกถึง ตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
Christian Dior	0	2	0	0.67	14
Eucerin	1	0	0	0.50	15
Clarins	1	0	0	0.50	15
H <sub>2</sub> O	0	0	2	0.33	16
Arty Professional	0	0	1	0.16	17
ไม่ระบุ	0	4	4	2.00	-
<b>รวม</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 34 ปี ตอบแบบสอบถามการเรียงลำดับตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวสามอันดับแรกที่ระลึกถึงได้ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ดังนี้คือ อันดับที่ 1 ได้แก่ Olay มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 12.83 อันดับที่ 2 ได้แก่ POND'S มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 10.67 และอันดับที่สาม ได้แก่ Artistry และ L'OREAL มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 10.33

**ตารางที่ 28** แสดงจำนวนและอันดับของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (Awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ตราสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างระลึกถึง ตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
<b>POND'S</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>20.17</b>	<b>1</b>
<b>Olay</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>13.00</b>	<b>2</b>
<b>Nivea</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>11.84</b>	<b>3</b>
Ganier	5	8	8	6.50	4
L'OREAL	6	4	6	5.33	5
Oriental Princess	4	5	2	4.00	6
PIAS	3	5	4	3.83	7
Mistine	4	1	5	3.17	8

ตราสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างระลึกถึง ตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
Smooth E	3	3	1	2.67	9
ZA	1	2	2	1.50	10
Avon	2	0	2	1.33	11
Eucerin	2	0	0	1.00	12
Estee	0	2	2	1.00	12
Supederm	0	2	0	0.67	13
Artistry	0	1	0	0.33	14
Clinique	0	1	0	0.33	14
Lancome	0	1	0	0.33	14
Neutrogena	0	1	0	0.33	14
Oriflame	0	1	0	0.33	14
Scar Care	0	0	1	0.17	15
ไม่ระบุ	0	0	7	1.17	-
<b>รวม</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ตอบแบบสอบถามการเรียงลำดับตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวสามอันดับแรกที่ระลึกถึงได้ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ดังนี้คือ อันดับที่ 1 ได้แก่ POND'S มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 20.17 อันดับที่ 2 ได้แก่ Olay มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 13.00 และอันดับที่สาม ได้แก่ Nivea มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 11.84

**ตารางที่ 29** แสดงจำนวนและอันดับของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (Awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
Olay	37	92	46	56.83	1
POND'S	63	52	38	55.17	2
Nivea	60	18	51	44.50	3
L'OREAL	29	14	42	26.17	4
Artistry	28	9	26	21.33	5
Ganier	7	28	23	16.67	6
Oriental Princess	11	15	13	12.67	7
Kangzen Kengo	13	7	2	9.17	8
Clinique	7	14	2	8.50	9
PIAS	14	0	3	7.50	10
Lancome	7	4	15	7.33	11
Etude	5	7	2	5.17	12
Shiseido	2	10	5	5.17	12
BSC	7	2	5	5.00	13
Smooth E	4	2	4	3.33	14
Kanebo	2	2	5	2.50	15
Eucerin	3	2	0	2.17	16
Mistine	3	1	0	1.83	17
Estee	0	3	5	1.83	17
Biore	2	2	0	1.67	18
SKII	2	2	0	1.67	18
Giffarine	2	2	0	1.67	18
Aviance	0	5	0	1.67	18
ZA	1	3	0	1.50	19
Suprederm	0	3	2	1.33	20

ตราสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างระลึกถึง ตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
KOSE	2	0	2	1.33	20
Scar Care	2	0	1	1.16	21
Pure&Mild	2	0	0	1.00	22
Clarins	2	0	0	1.00	22
ROC	2	0	0	1.00	22
Body Shop	2	0	0	1.00	22
Missha	0	0	5	0.83	23
Nutrogena	0	1	2	0.67	24
Nuskin	0	2	0	0.67	24
Christian Dior	0	2	0	0.67	24
Oriflame	0	1	0	0.33	25
Arty Professional	0	0	2	0.33	25
H <sub>2</sub> O	0	0	2	0.33	25
ไม่ระบุ	0	16	18	8.33	-
<b>รวม</b>	<b>321</b>	<b>321</b>	<b>321</b>	<b>321</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามการเรียงลำดับตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวสามอันดับแรกที่ระลึกถึงได้ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ดังนี้คือ อันดับที่ 1 ได้แก่ Olay มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 56.83 อันดับที่ 2 ได้แก่ POND'S มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 55.17 และอันดับที่สาม ได้แก่ Nivea มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 44.50



**ตารางที่ 30** แสดงจำนวนและอันดับของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึก  
ถึงได้ (Awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตราสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างระลึกถึง ตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
<b>POND'S</b>	<b>56</b>	<b>38</b>	<b>33</b>	46.17	<b>1</b>
<b>Olay</b>	<b>30</b>	<b>64</b>	<b>34</b>	42.00	<b>2</b>
<b>Nivea</b>	<b>39</b>	<b>15</b>	<b>35</b>	30.33	<b>3</b>
L'OREAL	24	9	28	19.67	4
Ganier	9	27	19	16.67	5
Oriental Princess	10	11	11	10.50	6
Artistry	11	4	12	8.83	7
PIAS	7	3	2	4.83	8
Mistine	6	2	4	4.33	9
Clinique	2	9	0	4.00	10
Kangzen kengo	4	2	0	2.67	11
Smooth E	2	4	2	2.67	11
ZA	2	3	2	2.33	12
BSC	3	1	2	2.17	13
Etude	2	2	1	1.83	14
Lancome	2	1	2	1.67	15
Eucerin	2	1	0	1.33	16
Suprederm	0	2	2	1.00	17
Pure&Mild	2	0	0	1.00	17
Clarins	2	0	0	1.00	17
Body Shop	2	0	0	1.00	17
Shiseido	0	2	1	0.83	18
Kanebo	0	2	1	0.83	18
Biore	1	1	0	0.83	18
Scar Care	1	0	2	0.83	18

ตราสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างระลึกถึง ตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
Giffarine	0	2	0	0.67	19
Neutrogena	0	1	1	0.50	20
Estee	0	0	2	0.33	21
Aviance	0	1	0	0.33	21
Avon	0	0	2	0.33	21
Missha	0	0	2	0.33	21
NuSkin	0	1	0	0.33	21
Oriflame	0	1	0	0.33	21
Arty Professional	0	0	2	0.33	21
H <sub>2</sub> O	0	0	1	0.17	22
ไม่ระบุ	0	10	16	6.00	-
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>219</b>	<b>219</b>	<b>219</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตอบแบบสอบถามการเรียงลำดับตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวสามอันดับแรกที่ระลึกถึงได้ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ดังนี้คือ อันดับที่ 1 ได้แก่ POND'S มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 46.17 อันดับที่ 2 ได้แก่ Olay มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 42.00 และอันดับที่สาม ได้แก่ Nivea มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 30.33

**ตารางที่ 31** แสดงจำนวนและอันดับของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (Awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
<b>POND'S</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	29.17	<b>1</b>
<b>Olay</b>	<b>21</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	27.83	<b>2</b>
<b>Nivea</b>	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	26.00	<b>3</b>
Artistry	17	6	14	12.83	4
L'OREAL	11	9	20	11.83	5
Ganier	3	9	12	6.50	6
PIAS	10	2	5	6.50	6
Kangzen Kengo	9	5	2	6.50	6
Oriental Princess	5	9	4	6.17	7
Lancome	5	4	13	6.00	8
Clinique	5	6	2	4.83	9
Shiseido	2	8	4	4.33	10
Smooth E	5	1	3	3.33	11
Etude	3	5	1	3.33	11
BSC	4	1	3	2.83	12
Estee	0	5	5	2.50	13
Eucerin	3	1	0	1.83	14
Kanebo	2	0	4	1.67	15
SKII	2	2	0	1.67	15
Aviance	0	4	0	1.33	16
Kose	2	0	2	1.33	16
Suprederm	0	3	0	1.00	17
Giffarine	2	0	0	1.00	17
Avon	2	0	0	1.00	17
ROC	2	0	0	1.00	17

ตราสินค้าที่กลุ่ม ตัวอย่างระลึกถึง ตามลำดับ	จำนวนตราสินค้าในแต่ละอันดับ			ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	อันดับ
	อันดับที่ 1 (น้ำหนัก 3)	อันดับที่ 2 (น้ำหนัก 2)	อันดับที่ 3 (น้ำหนัก 1)		
Biore	1	1	0	0.83	18
Mistine	1	0	1	0.67	19
ZA	0	2	0	0.67	19
Christian Dior	0	2	0	0.67	19
Scar care	1	0	0	0.50	20
Nutrogena	0	1	1	0.50	20
Missha	0	0	3	0.50	20
Nuskin	0	1	0	0.33	21
Oriflame	0	1	0	0.33	21
H <sub>2</sub> O	0	0	1	0.17	22
ไม่ระบุ	0	6	9	3.50	-
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>181</b>	<b>181</b>	<b>181</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ตอบแบบสอบถามการเรียงลำดับตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวสามอันดับแรกที่ระลึกถึงได้ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ดังนี้คือ อันดับที่ 1 ได้แก่ POND'S มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 29.17 อันดับที่ 2 ได้แก่ Olay มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 27.83 และอันดับที่สาม ได้แก่ Nivea มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 26.00

#### 2.4.2 ทรานสาค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน

**ตารางที่ 32** จำนวนและร้อยละของทรานสาค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน

ทรานสาค้า	จำนวน	ร้อยละ
นีเวีย	61	15.25
โอเลย์	159	39.75
ลอรีอัล	77	19.25
พอนด์ส	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้เครื่องสำอางที่มีทรานสาค้า โอเลย์มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา ได้แก่ พอนด์ส มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ลอรีอัล มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และสุดท้ายได้แก่ นีเวีย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

**ตารางที่ 33** แสดงจำนวนและร้อยละของทรานสาค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน โดยจำแนกตามอายุ 15 – 19 ปี

ทรานสาค้า	จำนวน	ร้อยละ
นีเวีย	19	19.79
โอเลย์	24	25.00
ลอรีอัล	20	20.83
พอนด์ส	33	34.38
รวม	96	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 19 ปี ใช้เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ทรานสาค้า พอนด์ส มากที่สุด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมาคือ โอเลย์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ถัดมาคือ ลอรีอัล มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และสุดท้ายคือ นีเวีย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.79

**ตารางที่ 34** แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน ปัจจุบัน โดยจำแนกตามอายุ 20 – 24 ปี

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
นีเวีย	14	11.02
โอเลย์	59	46.46
ลอรีอัล	23	18.11
พอนด์ส	31	24.41
<b>รวม</b>	<b>127</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 24 ปี ใช้เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ตราสินค้า โอเลย์มากที่สุด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 46.46 รองลงมาคือ พอนด์ส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.41 ถัดมาคือ ลอรีอัล มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.11 และสุดท้ายคือ นีเวีย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.02

**ตารางที่ 35** แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ ในปัจจุบัน โดยจำแนกตามอายุ 25 – 29 ปี

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
นีเวีย	13	14.61
โอเลย์	41	46.06
ลอรีอัล	14	15.73
พอนด์ส	21	23.60
<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 29 ปี ใช้เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวตราสินค้า โอเลย์มากที่สุด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 46.06 รองลงมาคือ พอนด์ส มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ถัดมาคือ ลอรีอัล มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.73 และอันดับสุดท้ายคือ นีเวีย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.61

**ตารางที่ 36** แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน โดยจำแนกตามอายุ 30 – 34 ปี

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
นีเวีย	15	17.04
โอเลย์	35	39.77
ลอรีอัล	20	22.72
พอนด์ส	18	20.47
<b>รวม</b>	<b>88</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 34 ปี ใช้เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ตราสินค้า โอเลย์มากที่สุด มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 39.77 รองลงมาคือ ลอรีอัล มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 22.72 ถัดมาคือ พอนด์ส มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.47 และอันดับสุดท้ายคือ นีเวีย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.04

**ตารางที่ 37** แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษาในกลุ่มที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
นีเวีย	9	11.39
โอเลย์	22	27.85
ลอรีอัล	18	22.78
พอนด์ส	30	38.98
<b>รวม</b>	<b>79</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ที่มีระดับการศึกษาในกลุ่มที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ใช้ ตราสินค้าพอนด์ส มากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.98 รองลงมาคือ โอเลย์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.85 ลอรีอัล มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.78 และสุดท้ายคือ นีเวีย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.39

**ตารางที่ 38** แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน ปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษาในกลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
นีเวีย	52	16.19
โอเลย์	137	42.68
ลอรีอัล	59	18.38
พอนด์ส	73	22.75
<b>รวม</b>	<b>321</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ที่มีระดับการศึกษาในกลุ่มระดับปริญญาตรีขึ้นไป ใช้ตราสินค้าโอเลย์ มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 42.68 รองลงมาคือ พอนด์ส มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ลอรีอัล มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.38 และสุดท้ายคือ นีเวีย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19

**ตารางที่ 39** แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน ปัจจุบัน จำแนกตามระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
นีเวีย	36	16.44
โอเลย์	88	40.18
ลอรีอัล	42	19.18
พอนด์ส	53	24.20
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้โอเลย์เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.18 รองลงมาคือ พอนด์ส มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ถัดมาคือ ลอรีอัล มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.18 คน และอันดับสุดท้ายคือ นีเวีย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.44



**ตารางที่ 40** แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน ปัจจุบัน จำแนกตามระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
นีเวีย	25	13.81
โอเลย์	71	39.22
ลอรีอัล	35	19.34
พอนด์ส	50	27.63
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่มีระดับรายได้สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ใช้โอเลย์เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมาคือ พอนด์ส มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.63 ถัดมาคือ ลอรีอัล มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.34 คน และอันดับสุดท้ายคือ นีเวีย มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ในส่วนความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณค่าและพฤติกรรมที่มีต่อการประเมินมูลค่าตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่ารวมตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิธี การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) วิธีการทดสอบจากการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบขั้นบันได (Stepwise multiple regression) ซึ่งจะเป็นการเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นตัวพยากรณ์ตัวแรก มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (F) เท่ากับ 143.214 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีประสิทธิภาพในการทำนายจริง

ขั้นที่ 2 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัวแปร คือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เข้าไปในสมการอีก มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (F) เท่ากับ 95.946 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาใหม่ในขั้นที่ 2 มีประสิทธิภาพในการทำนายจริงเมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) สามารถร่วมกันพยากรณ์มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้จริง

ขั้นที่ 3 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัวแปรคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) เข้าไปในสมการอีก มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (F) เท่ากับ 71.227 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาใหม่ในขั้นที่ 3 มีประสิทธิภาพในการทำนายจริงเมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 2 แสดงว่าตัวแปรทั้งสาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) สามารถร่วมกันพยากรณ์มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้จริง

ขั้นที่ 4 เพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัวแปร คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) เข้าไปในสมการอีก มีค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (F) เท่ากับ 55.812 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรที่เพิ่มเข้ามาใหม่ในขั้นที่ 4 มีประสิทธิภาพในการทำนายจริงเมื่อรวมกับตัวแปรในขั้นที่ 3 แสดงว่าตัวแปรทั้งสี่ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand

Associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) สามารถร่วมกันพยากรณ์มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้จริง

ผลการค้นหาตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดสิ้นสุดลงเพียงขั้นนี้ เพราะปัจจัยอื่นๆคือ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) เมื่อนำเข้าไปแล้วไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้ เพราะอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (F) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่าตัวแปรในแต่ละขั้นสามารถพยากรณ์มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้จริง โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ร่วมกันในแต่ละขั้นตอนได้ร้อยละ 26.3, 32.2, 34.6 และ 35.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 42 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ใช้เป็นตัวพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพทั้ง 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)

**ตารางที่ 41** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) ค่าอัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (F) จำแนกตามขั้นตอนของการคำนวณ การวิเคราะห์หัดถอยพหุคูณ แบบขั้นบันได (Stepwise multiple regression)

ขั้นที่	ตัวพยากรณ์	R	$R^2$	F	Adjusted $R^2$
1	a, BL	0.514	0.265	143.214	0.263**
2	a, BL, BS	0.571	0.326	95.946	0.322**
3	a, BL, BS, PQ1	0.592	0.350	71.227	0.346**
4	a, BL, BS, PQ1, PQ2	0.601	0.361	55.812	0.355**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 41 พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) สามารถร่วมกันพยากรณ์มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้จริง โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในแต่ละขั้นตอนได้ร้อยละ 26.3, 32.2, 34.6 และ 35.5 ตามลำดับ

โดยที่ BL = ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

BS = ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

PQ1 = คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า  
(Perceived Quality of Brand Differentiate)

PQ2 = คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า  
(Perceived Quality of Brand Quality)

จากการคัดเลือกตัวแปรที่ดีที่สุดสำหรับการพยากรณ์ พบว่า มี 4 ตัวแปร ที่สามารถร่วมกันพยากรณ์มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้จริง ส่วนการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) เมื่อนำเข้าสู่การวิเคราะห์แล้วไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรนี้จึงไม่นำมาใช้ในการพยากรณ์ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 42

**ตารางที่ 42** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิธี การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการตอบแบบสอบถาม

ตัวพยากรณ์	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.
a	0.150	0.258		0.581	0.562
Brand Loyalty	0.396	0.050	0.358	7.952	0.000
Brand Associations	0.233	0.065	0.173	3.613	0.000
Perceived Quality of Brand differentiate	0.168	0.050	0.153	3.336	0.001
Perceived Quality of Brand Quality	0.147	0.057	0.121	2.562	0.011
<b>R = 0.601      R<sup>2</sup> = 0.355      SE<sub>est</sub> = 0.47395</b>					

\* Brand Awareness เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่ารวมตราสินค้า

โดยที่ค่า b = สัมประสิทธิ์ความถดถอย  
SE<sub>b</sub> = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย  
SE<sub>est</sub> = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์  
 $\beta$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน  
t = ค่าในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย  
R = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

$$R^2 = \text{ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ}$$

จากค่าในตารางสามารถนำมาเขียนเป็นสมการความถดถอย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่ารวมตราสินค้ากับองค์ประกอบตราสินค้าได้ดังนี้

$$Y = 0.358x_1 + 0.173x_2 + 0.153x_3 + 0.121x_4$$

โดยที่ค่า	Y	=	มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)
	$x_1$	=	ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
	$x_2$	=	คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand differentiate)
	$x_3$	=	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
	$x_4$	=	คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality)

จากตารางที่ 42 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand differentiate) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับมูลค่ารวมของตราสินค้าในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% โดยมีค่าเท่ากับ 0.358, 0.173, 0.153 และ 0.121 ตามลำดับ และพบว่าสมการถดถอยดังกล่าวสามารถอธิบายกลุ่มตัวอย่างได้ 35.5% หรือแสดงว่าองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้านั้นสามารถร่วมกันพยากรณ์มูลค่าตราสินค้าได้ 35.5% ซึ่งมีค่าค่อนข้างต่ำ ส่วนอีก 64.5% เกิดจากอิทธิพลอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาได้การศึกษานี้