การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

PERCEPTION OF PRODUCT, QUALITY SATISFACTION IN SERVICE QUALITY, ACCEPTANCE BRAND VALUE AND SOCIAL VALUES AFFECTING THE LOYALTY IN PURCHASE OF BRAND-NAME COSMETICS OF WORKING WOWEN IN BANGKOK AND VICINITY

ทัตพงศ์ ทรัพย์เจริญ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tadpong Sapcharoen

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

E-mail : Tadsapcharoen@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน ประชากรในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย $(\overline{x})$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21-29 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ54 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ42.5 และมีอายุงานอยู่ที่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 46

2.) การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค่านิยมทางสังคม การยอมรับคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า, ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ, การยอมรับคุณค่าตราสินค้า, ค่านิยมทางสังคม, ความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม

ABSTRACT

The objective of research is to study perception of product quality, satisfaction in service quality, acceptance brand value and social values affecting the loyalty in purchase of brand-name cosmetics of working women in Bangkok and vicinity. Classified by personal factors include : age, marital status, income per month, year's experience. The population in this research is on working women in Bangkok and vicinity. The samples this respondent have 200 people. The instuments used to collect the data were analyzed using computer programs for percentage frequency values $(\overline{x})$ standard deviation (SD).

The research has found 1.) People are the respondents all 200 people. Most were aged 21-29 years old 81 peoples representing 40.5%. Most are marital single status 108 peoples representing 54%.
Most have average income per month 15,000 – 25,000 85 peoples representing 42.5%. Most were year's experience 10 years up 92 peoples representing 46%.

2) Perception of product, quality satisfaction in service quality, acceptance brand value and social values affecting the loyalty in purchase of brand-name cosmetics of working women in Bangkok and vicinity. The overall high level. Considering that it was found that the top priority in most of the social values, acceptance brand value, satisfaction in service quality.

Keywords : Perception of product quality, Satisfaction in service quality, Acceptance brand value, Social values, the loyalty in purchase of brand-name cosmetics.

บทนำ

ในช่วงปลายปี 2562 นับเป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่วงการธุรกิจต่างอยู่ในช่วงขาลงอย่างหนัก ไม่เว้นแต่ “ตลาดของธุรกิจความสวยความงาม” ที่นอกจะต้องรับมือกับวิกฤตเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องรับมือกับคู่แข่งขันหน้าใหม่ๆที่เพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าเป็นช่วงขาขึ้นของตลาดความงาม การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจนอกจากนั้นยังส่งให้การแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันที่คุณภาพของสินค้า รูปแบบและความแปลกใหม่ ความหลากหลาย มีนวัตกรรมทั้งตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงด้านราคา รวมถึงต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้สินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคได้ในทุกกลุ่มอายุ ในสภาวะการแข่งขันเช่นนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็พยายามอย่างหนักเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าในตราสินค้าของตนเอง ซึ่งสังเกตุได้จากการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจใน และนึกถึงคุณค่าแบรนด์สินค้านั้นๆ ให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศคติที่ดี เกิดความคิดในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สินค้านั้นๆ และเกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สินค้าเดิมอีกครั้งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของการแข่งขันอย่างมากดังนั้นความภักดีของผู้บริโภคจึงเป็นประโยชน์แก่แบรนด์สินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้า ปัจจัยต่างๆ ก็ยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไป

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาระหว่างปัจจัยการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคม เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อความความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม โดยเลือกศึกษากับกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์

เพื่อให้เกิดความกระจ่าง ทางผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในเรื่องนี้ โดยตั้งปัญหาการวิจัยไว้ว่า การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมจะส่งผลต่อต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การยอมรับคุณค่าตราสินค้าและค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า
2. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
3. การยอมรับคุณค่าตราสินค้า
4. ค่านิยมทางสังคม

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านประชากร

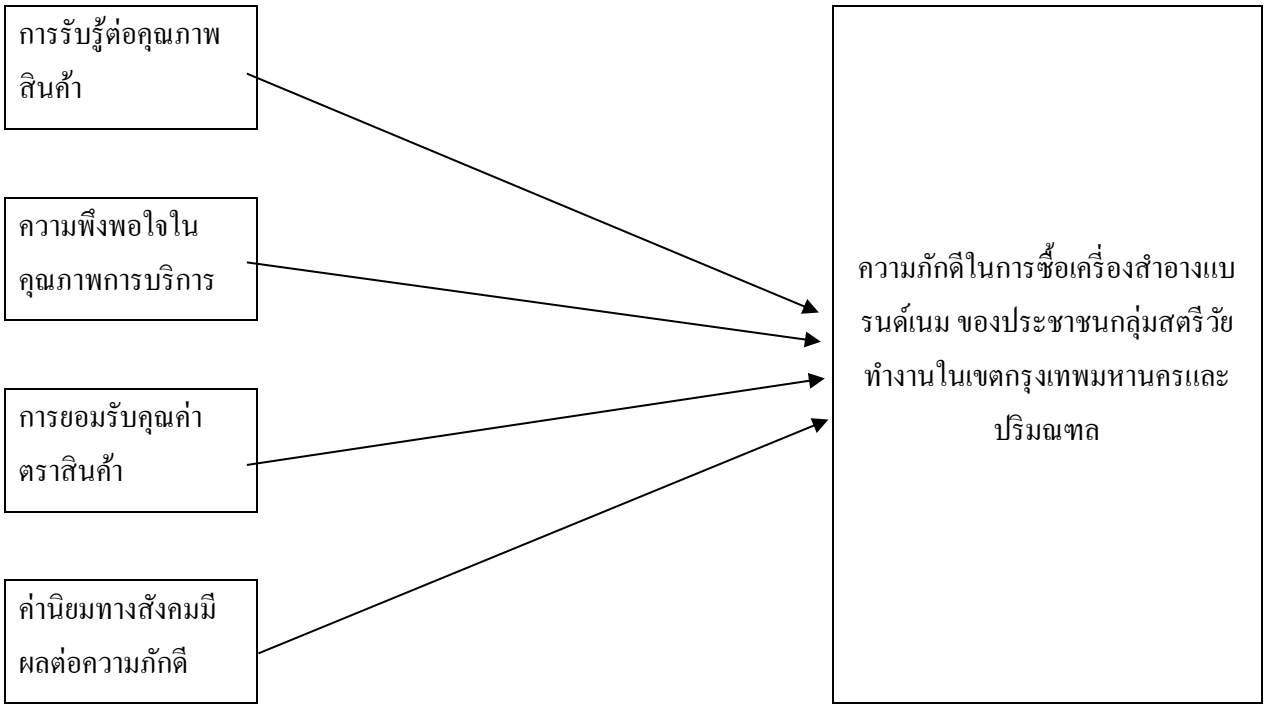
กลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การยอมรับคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม และความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคม ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม

กรอบแนวความคิด

ภาพตัวแปรและเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้ามีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552) ได้อธิบายว่า การที่จะเข้าใจในตัวลูกค้านั้นจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเสียก่อนว่าที่จริงแล้วอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตัวของสินค้า โดยในทัศนคติส่วนใหญ่ของผู้บริโภคแล้วล้วนแต่ต้องการคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างแรก ซึ่งคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดล้วนแล้วแต่มีมาตราฐานในตัวของสินค้าอยู่แล้วทั้งนั้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) ที่อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือสัมผัสที่ดีเมื่อลูกค้าพบว่าสินค้านั้นใช้งานได้จริงเกินกว่าความคาดหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งตามมาคือความภักดี และสอดคล้องกับแนวคิดของKotler

(2003) สรุปว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สิ่งที่รู้สึกหลังจากการซื้อสินค้าเมื่อเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหมายกับคุณภาพสินค้า โดยถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหมายจะไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับตรงกับที่คาดหมายก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาดหมายที่จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ยงยุทธ ฟูพงษ์ศิริพันธ์ (2547) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงการรู้จักชื่อของตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลในทางบวกต่อการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวอีกความหมายหนึ่งก็คือคุณค่าตราสินค้าคือการที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะและตราสินค้าที่มีคุณค่าจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าจะทำให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าพ่อค้าคนกลางจะนำสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าไว้จำหน่าย อีกทั้งคุณค่าตราสินค้าจะทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้สูงกว่าคู่แข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพ ทำให้บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่ายเนื่องจากตราสินค้าได้รับความเชื่อถือสูงและตราสินค้าที่มีคุณค่าจะช่วยป้องกันการเกิดสงครามราคา

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2558) ได้ให้ความหมายของค่านิยมทางสังคมว่าหมายถึง ความคิดของกลุ่มหรือสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมหรือถูกทำนองคลองธรรม สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด สิ่งใดน่านิยมชมชอบ สิ่งใดน่ารังเกียจ ค่านิยมแตกต่างกับทัศนคติ ตรงที่ค่านิยมเป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐาน มีพลังและค่อนข้างมั่นคง ส่วนทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่ค่อนข้างไม่มั่นคง เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า สังคมมักจะยอมรับทัศนคติที่แตกต่างหลากหลายอย่างมากได้ แต่จะมีค่านิยมที่เป็นเอกภาพซึ่งคนทั่วไปต้องยึดถือร่วมกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้ามีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เกษนก ศศิบวรยศ (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

มีความคิดเห็นในระดับที่มากในเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธัชพล ใยบัวเทศ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นความรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) ส่งผลมากที่สุด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งซื้อสมาร์ทวอท์ชในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมาคือการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และลำดับสุดท้ายคือความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งซื้อสมาร์ทวอท์ชในเขตกรุงเทพมหานคร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาสวรรณ ธีรอรรถ (2555) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559) ศึกษาค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสาอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และ

ความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด ± 7% หรือ 0.07 ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้เข้าถึงตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้บริการจากเว็ปไซต์ Google Forms (https://docs.google.com/) และทำการแจกแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางเฟสบุ๊ค (Facebook) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการส่งลิงค์แบบสอบถาม (https://forms.gle/9um7joAWXNNvtnjA8) ให้กับผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ค (Facebook) ตาม Facebook group ต่างๆ โดยขอให้สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น อีกทั้งในส่วนของชื่อเรื่องแบบสอบถามยังได้กำหนดตัวอักษรขนาดใหญ่และตัวหนาเพื่อเน้นคำว่า “กลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อให้ผู้ตอบถามตรงกับคุณสมบัติของประชากรที่ได้ทำการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติและ ซึ่งใช้มาตรวัดจัดอันดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)
2. ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็น ของตัวอย่างในเรื่องการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การยอมรับคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมทางสังคม ความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่ม

สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมุติฐานสำหรับการตอบ วัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคม ที่มีต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของ การส่งผลระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อดูเส้นทางการส่งผลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรทั้งสองประเภท (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)
4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค ซึ่งมีจำนวนตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ที่อาจส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัว ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ช่วง 21-29 ปี มีสถานภาพโสด และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท โดยมีอายุงานอยู่ที่ 10 ปีขึ้นไป

2. สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

2.1. ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ ในระดับมากที่สุด ต่อเรื่องความมีคุณภาพตรงกับความต้องการ การไม่ก่อให้เกิดปัญหาการแพ้และการระคายเคือง ความมีสีสันที่สามารถใช้ได้ในโอกาสที่หลากหลาย ความคงทนและมีอายุจัดเก็บได้ยาวนาน ความมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้ และความมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

2.2. ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ต่อเรื่องต่อการให้บริการส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลา การให้บริการสั่งซื้อทางออนไลน์ในเวลาที่ลูกค้าสะดวก การให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ารุ่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง การจัดบริการแนะนำสินค้าสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อ การให้บริการรับคืนสินค้าที่มีการชำรุดที่เป็นความผิดพลาดจากบริษัทผู้จำหน่าย การจัดพนักงานแนะนำสินค้ามีจำนวนที่เพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ตามลำดับ

2.3. ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านการยอมรับคุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการยอมรับในระดับมากที่สุด ต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เนมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี ความมั่นใจที่ได้รับโดยภาพรวมจากเครื่องสำอางที่ใช้อยู่มีค่ามากกว่าเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ความเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคมเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การออกแบบตราสินค้ากับรสนิยมและความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ความมั่นใจในบุคลิกของตัวเองเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ใช้ และความเป็นที่ต้องการของผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ตามลำดับ

2.4. ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านค่านิยมทางสังคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็น ในระดับมากที่สุด ต่อการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดค่านิยมของสังคมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนม การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นให้เกิดค่านิยมของสังคมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนม ความเป็นที่นิยมของแบรนด์ของเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับกระแสของสังคมในขณะนั้น เช่น แบรนด์ของเกาหลี เครื่องสำอางแบรนด์เนมเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับคนในสังคมปัจจุบันและต่อไป การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มักจะขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำของคนในสังคม และเครื่องสำอางแบรนด์เนมจะเป็นที่นิยมของคนทั่วๆไปมากกว่าเพราะคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

2.5. ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจด้านความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับมากที่สุด ต่อเรื่องการให้รายละเอียดเพิ่มเติมแก่บุคคลที่ไม่พอใจกับเครื่องสำอางแบรนด์เนมที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องกับสินค้า การยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแบรนด์เนมนี้ ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์สินค้าอื่นออกสู่ตลาดโดยมีความใกล้เคียงกันทั้ง ราคา คุณภาพและลักษณะการใช้งาน การแนะนำให้คนรู้จัก

ของท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์เนมที่ท่านใช้อยู่ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์เนมที่ท่านใช้อยู่อย่างสม่ำเสมอ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์เนมเดิมในการซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ

2.6. ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่า การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรค่านิยมทางสังคม ตามด้วยตัวแปรการยอมรับคุณค่าตราสินค้า และตัวแปรความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามตัวแปรการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่าการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้ามีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552) ได้อธิบายว่า การที่จะเข้าใจในตัวลูกค้านั้นจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าเสียก่อนว่าที่จริงแล้วอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตัวของสินค้า โดยในทัศนคติส่วนใหญ่ของผู้บริโภคแล้วล้วนแต่ต้องการคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างแรก ซึ่งคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดล้วนแล้วแต่มีมาตราฐานในตัวของสินค้าอยู่แล้วทั้งนั้น และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเกษนก ศศิบวรยศ (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวังชลบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มากในเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) ที่อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือสัมผัสที่ดีเมื่อลูกค้าพบว่าสินค้านั้นใช้งานได้จริงเกินกว่าความคาดหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งตามมาคือความภักดี และสอดคล้องกับแนวคิดของKotler (2003) สรุปว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือสิ่งที่รู้สึกหลังจากการซื้อสินค้าเมื่อเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหมายกับคุณภาพสินค้า โดยถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหมายจะไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับตรงกับที่คาดหมายก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับนั้นสูงกว่าที่คาดหมายที่จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer) นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของธัชพล ใยบัวเทศ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นความรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ (Empathy) ส่งผลมากที่สุด

3. ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า การยอมรับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของยงยุทธ ฟูพงษ์ศิริพันธ์ (2547) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงการรู้จักชื่อของตราสินค้าของลูกค้าที่มีผลในทางบวกต่อการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวอีกความหมายหนึ่งก็คือคุณค่าตราสินค้าคือการที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะและตราสินค้าที่มีคุณค่าจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าจะทำให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าพ่อค้าคนกลางจะนำสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าไว้จำหน่าย อีกทั้งคุณค่าตราสินค้าจะทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้สูงกว่าคู่แข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพ ทำให้บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่ายเนื่องจากตราสินค้าได้รับความเชื่อถือสูงและตราสินค้าที่มีคุณค่าจะช่วยป้องกันการเกิดสงคราม นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของชาญวิทย์ เชียงทอง (2557) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งซื้อสมาร์ทวอท์ชในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมาคือการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตรา

สินค้า (Brand Loyalty) และลำดับสุดท้ายคือความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งซื้อสมาร์ทวอท์ชในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 ที่กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2558) ได้ให้ความหมายของค่านิยมทางสังคมว่าหมายถึง ความคิดของกลุ่มหรือสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมหรือถูกทำนองคลองธรรม สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด สิ่งใดน่านิยมชมชอบ สิ่งใดน่ารังเกียจ ค่านิยมแตกต่างกับทัศนคติ ตรงที่ค่านิยมเป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐาน มีพลังและค่อนข้างมั่นคง ส่วนทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่ค่อนข้างไม่มั่นคง เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า สังคมมักจะยอมรับทัศนคติที่แตกต่างหลากหลายอย่างมากได้ แต่จะมีค่านิยมที่เป็นเอกภาพซึ่งคนทั่วไปต้องยึดถือร่วมกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของภาสวรรณ ธีรอรรถ (2555) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

องค์กรทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางค์ ที่ต้องการกำหนดยุทธ์และแนวทางปฏิบัติต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม กลุ่มนักวิชาการต้องการนำผลไปศึกษาและวิจัยในเรื่องนี้ครั้งต่อไป และกลุ่มบุคคลที่สนใจนำผลไปใช้ในการทำความเข้าใจเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์เนมตราเดิมในครั้งต่อไป สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า การที่จะทำให้ประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกิดความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องค่านิยมทางสังคมมากที่สุด ตามด้วยการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการตามลำดับ เนื่องจากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการศึกษาพบว่าในด้านความเห็นในค่านิยมทางสังคมของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดค่านิยมของสังคมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนม การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นให้เกิดค่านิยมของสังคมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนม ความเป็นที่นิยมของแบรนด์ของเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับกระแสของสังคมในขณะนั้น เช่น แบรนด์ของเกาหลี เครื่องสำอางแบรนด์เนมเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับคนในสังคม

ปัจจุบันและต่อไป การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มักจะขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำของคนในสังคม และเครื่องสำอางแบรนด์เนมจะเป็นที่นิยมของคนทั่วๆไปมากกว่าเพราะคุณภาพเป็นที่ยอมรับตามลำดับ

3. ผลการศึกษาพบว่าในด้านการยอมรับคุณค่าตราสินค้าของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เนมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี ความมั่นใจที่ได้รับโดยภาพรวมจากเครื่องสำอางที่ใช้อยู่มีค่ามากกว่าเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ความเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคมเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การออกแบบตราสินค้ากับรสนิยมและความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ความมั่นใจในบุคลิกของตัวเองเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ใช้และความเป็นที่ต้องการของผู้ใช้เป็นจำนวนมากตามลำดับ

4. ผลการศึกษาพบว่าในด้านของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงเวลา การให้บริการสั่งซื้อทางออนไลน์ในเวลาที่ลูกค้าสะดวก การให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ารุ่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง การจัดบริการแนะนำสินค้าสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อ การให้บริการรับคืนสินค้าที่มีการชำรุดที่เป็นความผิดพลาดจากบริษัทผู้จำหน่าย การจัดพนักงานแนะนำสินค้ามีจำนวนที่เพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการตามลำดับ

5. ผลการศึกษาในด้านของความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของประชาชนกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการให้รายละเอียดเพิ่มเติมแก่บุคคลที่ไม่พอใจกับเครื่องสำอางแบรนด์เนมที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องกับ การยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแบรนด์เนมนี้ ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์สินค้าอื่นออกสู่ตลาดโดยมีความใกล้เคียงกันทั้ง ราคา คุณภาพและลักษณะการใช้งาน การแนะนำให้คนรู้จักของท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์เนมที่ท่านใช้อยู่ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์เนมที่ท่านใช้อยู่อย่างสม่ำเสมอ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์เนมเดิมในการซื้อครั้งต่อไปตามลำดับ

บรรณานุกรม

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2552). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2552). ออกแบบเครื่องมือวิจัย W.G. Cochran. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

ธัชพล ใยบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชาญวิทย์ เชียงทอง, (2557). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ชในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559). ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกษกนก ศศิบวรยศ. (2556). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี, ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยงยุทธ ฟูพงษ์ศิริพันธ์. (2547). การจัดการการตลาด (Marketing management). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา (2558). ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.

ภาสวรรณ ธีรอรรถ. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง. ในการเลือกซื้อกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, P. (2003). Marketing management (2nd ed.). Bangkok: Pearson Education.