

การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า  
(Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภัทรพร สุภมิตรเสถียร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

(Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2563

นางสาว ภัทรพร สุขุมิตร์เสถียร

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถียรกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ภัทรพร ศุภมิตรเสถียร

การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE STUDY OF BRAND TRUST ABOUT FACIAL SKIN CARE PRODUCT

FOR GEN Y IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ภัทรพร ศุภมิตรเสถียร 6150417

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรองแล้วจำนวน 427 คน

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมีด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ และด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ โดยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 40.70

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจมีด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ และด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 37.40

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ/ความพึงพอใจ/ ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า/Gen Y

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา	5
1.4.2 ขอบเขตด้านเครื่องมือ	6
1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง	6
1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย	6
1.4.5 ขอบเขตด้านการศึกษา	6
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ (Keywords)	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>11</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์	11
2.1.1 เพศ	12
2.1.2 อายุ	12
2.1.3 สถานภาพ	13
2.1.4 ระดับการศึกษา	13
2.1.5 อาชีพ	13
2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfactions)	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความโดดเด่น (Uniqueness)	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)	21
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้เรื่องเล่า (Storytelling)	22
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)	26
<b>บทที่ 3 วิธีการวิจัย</b>	<b>28</b>
3.1 วิธีการศึกษา	28
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)	29
3.2.1 ประชากร (Population)	29
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)	32
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	32
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	32
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	37
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	38
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>41</b>
4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าภายในระยะเวลา 6 เดือน	46





## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.16 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา สูงสุด	80
4.17 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด	86
4.18 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ	89
4.19 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ	94
4.20 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ	94
4.21 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	99
4.22 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	101
4.23 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
4.24 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิต ภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	103
4.25 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	106
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน	109



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>117</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	117
5.2 สรุปผลการวิจัย	124
5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจใน ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง	125
5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหนัง	126
5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหนัง	126
5.2.4 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	126
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	129
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของแบรนด์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท และร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า	129
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของแบรนด์ และนักวิจัยของบริษัท	131
5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของแบรนด์ นักวิจัยของบริษัท และเจ้าหน้าที่ ลูกค้าสัมพันธ์	132
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	132
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	132
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>134</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>141</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	142
ภาคผนวก ข ใบอนุมัติเก็บข้อมูล	151
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>152</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงจำนวนประชากรเพศหญิง Gen Y ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523 ถึงพ.ศ. 2540 แยก รายอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562	30
3.2	แสดงจำนวนประชากรเพศชาย Gen Y ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523 ถึงพ.ศ. 2540 แยก รายอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562	31
4.1	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	43
4.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	44
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	44
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	45
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	45
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.7	ความถี่และค่าร้อยละ ประเภทความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (เลือก ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	47
4.8	ความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	48
4.9	ความถี่และค่าร้อยละ จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าต่อ 1 เดือน	49
4.10	ความถี่และค่าร้อยละ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	49
4.11	ความถี่และค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	50
4.12	ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	51
4.13	ความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (เลือก ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	52
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	56
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	57
4.17	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	58
4.18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	60
4.19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุคิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	61
4.20	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	62
4.21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.22	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	65
4.23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุคิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	65
4.24	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	67
4.25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	67
4.26	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	68
4.27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	70
4.28	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.29	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	74
4.30	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	76
4.31	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	77
4.32	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	77
4.33	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	79
4.34	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	81



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	84
4.36 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	87
4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	89
4.38 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	90
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	93
4.40 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	95
4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	97
4.42 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	99

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.43	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยการใช้สถิติพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	100
4.44	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	101
4.45	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni	103
4.46	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	104
4.47	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	107



## สารบัญรูปภาพ

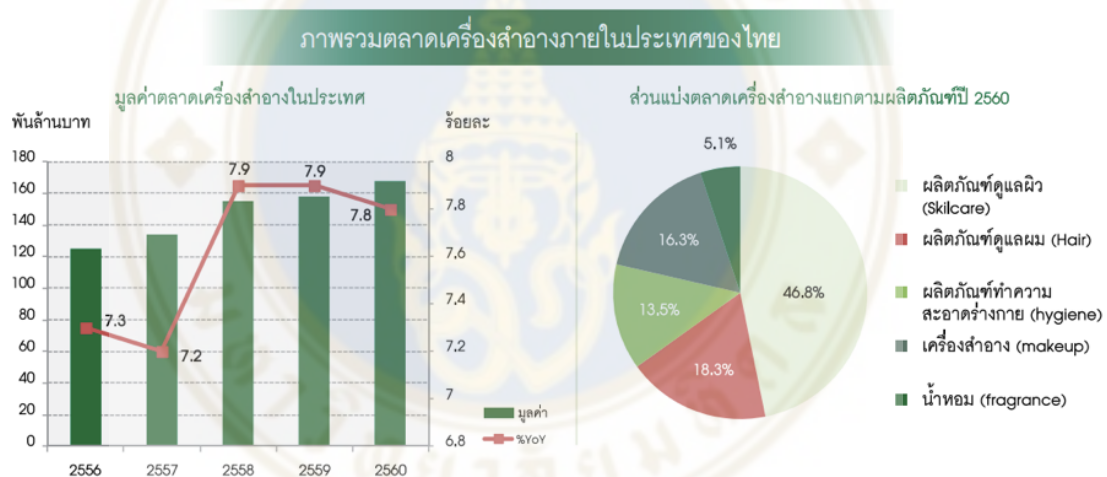
รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศไทย	1
1.2 “ตลาดสกินแคร์” ความงาม	2
1.3 Facial Beauty is the main source of engine	2
1.4 Remains the key to reach Thai shoppers	3
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	26
5.1 สัญลักษณ์ GMP	130
5.2 สัญลักษณ์ T-Mark	130
5.3 สัญลักษณ์ Hypo-Allergenic	130
5.4 สัญลักษณ์ Cruelty Free	130
5.5 สัญลักษณ์ Leaping Bunny	130
5.6 สัญลักษณ์ Not tested on animals (Choose Cruelty Free Australia)	130
5.7 สัญลักษณ์ตรารับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Certification)	131

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 (YoY) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นทุกปีร้อยละ 7.2 ถึงร้อยละ 7.9 เฉลี่ยร้อยละ 7.6 (ปีพ.ศ. 2556 - 2560) รวมถึงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปีจากประมาณ 1.2 แสนล้านบาทถึง 1.7 แสนล้านบาท (ปีพ.ศ. 2556 - 2560) ดังกราฟ



รูปภาพ 1.1 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ที่มา : ข้อมูลวิจัยศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

จากกราฟ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในบางช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งมีผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ที่มีสนใจต่อความสวยความงามของตนเองเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Facial Care Product) ยังคงเป็นตลาดใหญ่ที่สุดด้วยส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 7.86 หมื่นล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care Product) ด้วยส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีมูลค่าประมาณ 6.60 หมื่นล้านบาท (จากข้อมูลยูโรโม니터)

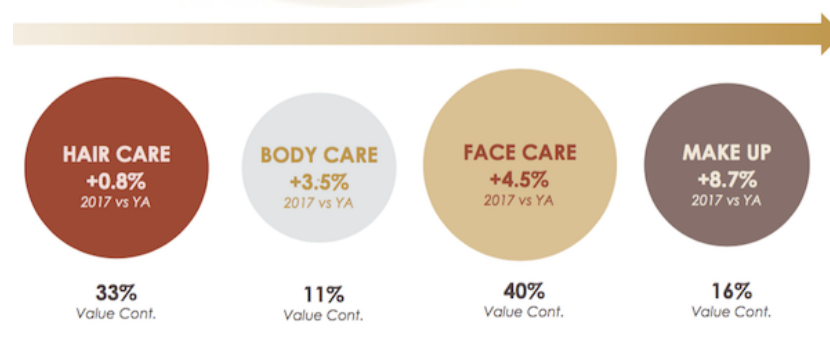


รูปภาพ 1.2 “ตลาดสกินแคร์” ความงาม

ที่มา : ยูโรโม니터รี, มีนาคม 2562

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม จะเห็นว่าสินค้ากลุ่มดูแลผิวหน้า หรือ Face Care Product เป็นสัดส่วนสูงสุดถึง 40% ต่อตลาดรวม รองลงมาได้แก่ กลุ่มแฮร์แคร์ กลุ่มเมคอัพ และกลุ่มบอดี้แคร์ ในสัดส่วน 33%, 16% และ 11% ตามลำดับ โดยกลุ่มบอดี้แคร์จะมีสัดส่วนต่ำสุด การที่ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีการเติบโตที่สูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ เป็นผลจากสภาพอากาศ มลภาวะต่าง ๆ ทำให้ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยปกป้องหรือซ่อมแซมผิวหรือร่างกายได้รับความนิยมน

**FACIAL BEAUTY IS THE MAIN SOURCE OF ENGINE**



รูปภาพ 1.3 Facial Beauty is the main source of engine

ที่มา : ข้อมูลวิจัยบริษัท Kantar Worldpanel Thailand



รูปภาพ 1.4 Remains the key to reach Thai shoppers

ที่มา : ข้อมูลวิจัยบริษัท Kantar Worldpanel Thailand

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ความงามแล้ว แบ่งตามกลุ่มผู้บริโภคเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Gen Z กลุ่ม Gen Y หรือ Millennials กลุ่ม Gen X และกลุ่ม Baby Boomer จะเห็นว่ากลุ่ม Gen Y ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523 ถึงพ.ศ. 2540 ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงานจะเป็นกลุ่มหลักที่ซื้อครองสัดส่วน มากที่สุดถึง 43% ต่อยอดขายโดยภาพรวม ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณ ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาด โดยเฉพาะผู้หญิงที่อยู่ในเขตตัวเมืองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต่างจากอดีตที่คนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเท่านั้นที่จะตระหนักในเรื่องการดูแลผิวหน้าเมื่อต้องการลดริ้วรอยที่เกิดขึ้น ขณะที่ปัจจุบันกลุ่มคนทำงานอายุ 23 ถึง 40 ปีมีความสนใจป้องกันหรือเตรียมความพร้อมในเรื่องความงามของใบหน้ามากขึ้น เพราะถือว่าใบหน้าเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ผู้บริโภคจะมีความพึงพิถันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ความงามประเภทอื่น ด้วยการเพิ่มขึ้นตอนในการดูแล เห็นได้ชัดเจนจากที่มีกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบัน

## 1.2 ปัญหาของงานวิจัย

ท่ามกลางความท้าทายของตลาดเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้หลายแบรนด์ต้องเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น อาทิ การสรรหานวัตกรรมหรือวัตถุดิบที่พัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือมีการวิจัยขึ้นมาใหม่และได้รับการรับรองมาตรฐานเพื่อสร้างความ

แตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการเข้ามาของแบรนด์ดังจากต่างประเทศที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของตลาดไทย ด้วยการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้หลายแบรนด์ต้องแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น และการเพิ่มยอดขายในแต่ละปีซึ่งสิ่งสำคัญในการครองใจลูกค้าคือความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Trust)

ตราสินค้าถือเป็นตัวแทนของธุรกิจ โดย Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991) ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ายึดติดกับการเลือกซื้อ ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดที่จะส่งผลในการบอกต่อเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าเกิดจากการให้บริการที่มีความเหมาะสมและมีคุณภาพตามที่สร้างภาพลักษณ์ไว้ ลูกค้ามีความคาดหวัง และผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ทำให้ลูกค้ายึดมั่นต่อตราสินค้า

Larzelere and Huston (1980) ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในตราสินค้าเช่นกัน ถือเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยราคาจะเป็นเหตุผลรองลงมา เพราะลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยากหากมีความไว้วางใจในตราสินค้าที่เลือกแล้ว ลูกค้าจะมีการกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม แม้จะมีการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง แต่เมื่อมีลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้าที่เลือกแล้ว ลูกค้าจะไม่ลังเลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การปรับราคาของตราสินค้าจะไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

Roberts and Dowling (2002) ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในตราสินค้าว่าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ความไว้วางใจในตราสินค้าทำให้ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจและไม่ไหวเอนได้ง่ายต่อการโฆษณาชวนเชื่อของคู่แข่ง อีกทั้งความไว้วางใจในตราสินค้านี้จะถูกส่งต่อไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นผลดีและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร เพราะตราสินค้าเปรียบเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เป็นสิ่งที่มีค่าทางธุรกิจลูกค้าไม่ได้ตั้งกฎเกณฑ์ที่ราคาสินค้าเป็นหลัก เพียงแค่เห็นตราสินค้าก็ยินดีที่จะสนับสนุนเสมอ ความไว้วางใจต่อตราสินค้าจึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ต้องรองซื้อขายด้วยจำนวนเงินหรือการโฆษณา แต่เป็นสิ่งที่มีความหมายซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะลอกเลียนแบบ หรือพยายามทำให้เหมือนได้ และความไว้วางใจในตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจแม้จะมีองค์กรหรือผลิตภัณฑ์อื่นยื่นเสนอใหม่ๆ ก็ตาม

จากเหตุผลความสำคัญของความไว้วางใจในตราสินค้านี้ดังกล่าวข้างต้น รวมถึงในงานวิจัยที่ก่อนหน้านี้ผ่านมายังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y มาก่อนเลย ทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y โดยทำการศึกษาในเขต



กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับ Gen Y และผู้ประกอบการที่สนใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของทั้งการขายออนไลน์และออฟไลน์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาความไว้วางใจในตราสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีมากมายหลายตราสินค้าได้

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในช่วงปลายเดือนกรกฎาคมถึงต้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเครื่องมือ

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านคำถามคัดกรองทั้งหมดจำนวน 427 ชุด

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่เกิดในปีพ.ศ. 2523 ถึงพ.ศ. 2540 ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และได้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ภายในระยะเวลา 6 เดือนย้อนหลัง โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Bangkok Metropolitan Region)

#### 1.4.5 ขอบเขตด้านการศึกษา

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ กับความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจกับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้



- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการใช้ชีวิตดูดีหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยด้านการใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ (Keywords)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. Gen Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523 - 2540 ที่มีอายุ 23 - 40 ปีในปัจจุบัน เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที

2. Uniqueness หมายถึง ความโดดเด่นจากการใช้วัตถุดิบที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีลักษณะพิเศษ มีสารสกัดหรือส่วนผสมที่หายากเฉพาะตัว และมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ อาทิ ต้องมีความอ่อนโยน รวมถึงการคำนึงถึงส่วนผสมและขั้นตอนการผลิตที่สอดคล้องกับหลักสิทธิมนุษยธรรม โดยเฉพาะวัตถุดิบจากสัตว์บางชนิด อาทิเช่น เจลาตินที่สกัดจากหนังและกระดูกของสัตว์ ต้องมีกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้อง เพื่อสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

3. WOM (Word-Of-Mouth) หมายถึง การพูดถึงแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ เป็นวิธีการเพิ่มความประทับใจเชิงบวกให้กับแบรนด์ และกระตุ้นให้ผู้คนพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้การรับรู้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น กลยุทธ์ WOM ที่มีประสิทธิภาพจะผลักดันให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น ทั้งนี้ WOM ยังรวมถึงหรือการพูดถึงบนอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย จากการโพสต์หรือรีวิวของผู้ใช้งานที่มีความน่าเชื่อถือ

4. Perceived Benefit หมายถึง ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่ได้รับ เช่น ใช้แล้วต้องเห็นผลในทันทีทันใด (Impact) ทำให้สินค้าแบรนด์ออกมาการันตีถึงเรื่องนี้ ผู้บริโภคปัจจุบันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภท สวยเร่งด่วน และต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน และเน้นผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือที่มาจากธรรมชาติ 100%

5. Storytelling หมายถึง เรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ เป็นศาสตร์ในการนำเสนออย่างหนึ่ง ที่เน้นการบอกเล่าประสบการณ์ที่มีอารมณ์ ความคิด ความรู้สึก มากกว่าการให้ข้อมูลที่เป็นสาระล้วน ๆ ช่วยให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังเกิดความรู้สึกร่วมได้ดีกว่าการพูดแบบตรง ๆ ช่วยให้การขายของทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์มีความน่าสนใจมากขึ้น

6. Satisfactions หมายถึง ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกดี ทศนคติที่ดีในทางบวกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งตรงตามสิ่งที่คาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

7. Brand Trust หมายถึง ทศนคติ การรับรู้ คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะนำไปสู่การปรับปรุงการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผลผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) เพื่อให้มีการจัดการเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ให้ดีขึ้น

2. ผลการศึกษาจะนำไปสู่การปรับปรุงการสื่อสาร (Communication) ให้กับลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น เพราะเราเน้นการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) จะช่วยผลักดันให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นและสร้างความรู้สึที่ดีกับลูกค้า อันนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3. ผลการศึกษาจะนำไปสู่การพัฒนาเรื่องเล่า (Storytelling) เพื่อให้เกิดรูปแบบของความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Trust) ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพราะทุกวันนี้ลูกค้าวัยทำงานหรือ Gen Y ถือว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมความงาม

4. ผลการศึกษาจะนำไปสู่การพัฒนาวิถี กลยุทธ์ทางการตลาด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เน้นผลลัพธ์ โดยผู้ที่ได้อ่านวิจัยไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่สนใจผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับ Gen Y และผู้ประกอบการที่สนใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทั้งการขายออนไลน์และออฟไลน์สามารถนำไปต่อยอดได้

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) สำหรับ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of mouth)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความโดดเด่น (Uniqueness)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่า (Storytelling)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related research)
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย จากการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวข้องระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร ดังนี้



### 2.1.1 เพศ

พิจารณาการรับและส่งข่าวสารนั้นยังพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่า ประเพณี จารีต วัฒนธรรมและสังคมไทยได้กำหนดบทบาท วิถีชีวิต และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน (ชูดภา ปุณณะหิตานนท์, 2541) เรื่องของความคิด ทัศนคติ และค่านิยม โดยมีวัฒนธรรม และสังคมทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม โดยมากผู้หญิงเป็นเพศที่มักจะมีจิตใจอ่อนไหว ถูกชักจูง ง่ายเป็นแม่บ้านแม่เรือน เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม ผู้ชายจะมีความเข้มแข็ง ใช้เหตุผล จดจำข่าวสารได้มากกว่า และผู้หญิงก็เป็นเพศที่ยังถึงจิตใจคนได้ดีกว่าผู้ชาย อ้างจากการศึกษาของ Williams D. Brooks (1987, อ้างใน ภัทรพร ธนสาร โสภิน, 2558)

จากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพศหญิง Ladies' Home Journal (January 2014, อ้างใน ภัทรพร ธนสาร โสภิน, 2558) ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิง ผลการสำรวจของนิตยสารพบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มจะเชื่อเทคนิคการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) และเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิง โดยร้อยละ 82 ของผู้หญิงที่ได้ทำการสำรวจจะแบ่งปันความคิดเห็นเรื่องสินค้าหรือบริการกับเพื่อน ร้อยละ 79 ของผู้หญิงที่ได้ทำการสำรวจตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของคนรู้จัก และร้อยละ 52 ของผู้หญิงที่ได้ทำการสำรวจมีแรงจูงใจในการลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ จากการพูดคุยกับเพื่อน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิง โดยพบงานศึกษาของ Karen Pine และ Simonne Gnessen (2009, อ้างใน ภัทรพร ธนสาร โสภิน, 2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อปลีกของผู้หญิง โดยตั้งประเด็นในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์กับการใช้เงิน พบว่าเหตุผลหลัก ๆ ที่ผู้หญิงใช้จ่ายเงินมากกว่าที่ควรจะเป็น หรือ Spending Spree นั้น ร้อยละ 80 มีสาเหตุเพราะผู้หญิงต้องการให้กำลังใจตัวเอง และข้อสรุปที่ได้จากการ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อปลีกของผู้หญิง พบว่าการซื้อปลีกเป็นหนทางหนึ่งในการควบคุมอารมณ์และเอาชนะอารมณ์ตนเองของผู้หญิง โดยผู้หญิงจะซื้อปลีกมากขึ้นเมื่อมีอารมณ์ดีหรือแยกว่าปกติ โดยมีเหตุผลว่าเป็นการให้กำลังใจตัวเอง ไม่ว่าจะเพราะอารมณ์ดีหรือแยกว่าปกติก็ตาม

### 2.1.2 อายุ

จากการวิจัยของ Maple, Janis, and Rife (1959, อ้างใน ภัทรพร ธนสาร โสภิน, 2558) ได้สรุปผลการวิจัยเอาไว้ว่า คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้นตามมาด้วยประสบการณ์ที่สูงขึ้น ดังนั้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจก็จะยากขึ้นตามไปด้วย จากการศึกษพบว่าวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่มองโลก

ในแง่ดี แต่มีจิตใจเรวรนกว่าคนผู้ใหญ่ ขณะวัยกลางคน ซึ่งจะหัวรั้นและมีความระมัดระวังมากขึ้น โดยคนที่มีอายุแตกต่างกันจากการใช้ชีวิตที่ต่างกัน ประสบการณ์ ชีวิตก็ย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากได้ผ่านประสบการณ์ที่สั่งสมมา ซึ่งยากต่อการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความคิด รวมถึงพฤติกรรม

### 2.1.3 สถานภาพ

การพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเพิ่มรายได้เป็นหลักส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต รวมทั้งชีวิตครอบครัวและความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมของคนส่วนใหญ่มุ่งเน้นวัตถุนิยม เลือกว่าจะให้ความสำคัญกับครอบครัวรอลงมา ผลพวงที่เกิดขึ้นทำให้ครอบครัวประสบปัญหาทวีความรุนแรงมากขึ้น (ภัสสร ติมานนท์, 2541, อ้างใน ภักทรพร ชนสาร โสภิน, 2558)

### 2.1.4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป นอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิด พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงก็ได้เปรียบเพราะมีข้อมูลความรู้กว้างขวาง เข้าใจในการตัดสินใจที่ดีกว่า (ชุตานุกา ปุณณะหิตานนท์, 2541)

ทั้งในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป จากการศึกษาของ Revers Peterson and Jensen (1971, อ้างในภักทรพร ชนสาร โสภิน, 2558) พบว่าคนที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง เป็นผู้รับสารที่ดี และสามารถเข้าใจสารได้ดี มีความได้เปรียบอย่างมากเมื่อเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

### 2.1.5 อาชีพ

ธีระภักดิ์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551, อ้างใน ภักทรพร ชนสาร โสภิน, 2558) กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ขณะที่ประธานกรรมการบริษัทต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นถ้าหากการตลาดเข้าใจด้านความแตกต่างกันระหว่าง



อาชีพ จะสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มไหนให้เหมาะสมได้

### 2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ศิริพร วิษณุหมิมาชัย (2552, อ้างใน ภัทรพร ธนสาร โสภิน, 2558) มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้บริโภค โดยปัจจัยรายได้ต่อเดือนจะส่งผลต่อเลือกใช้ของสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนำเข้าจากต่างประเทศ ก็จะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2541, อ้างใน ภัทรพร ธนสาร โสภิน, 2558) กล่าวว่าภูมิหลังของครอบครัว สถานภาพในสังคม สะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตามวัฒนธรรม ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันไป สถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด โดยการศึกษาความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้หน้าการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfactions)

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551) ให้ความหมายสำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกที่ดีของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วพบว่าดีจริงตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เกิดความภักดีในตราสินค้า และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีก

Pham, & Ahammad (2017, อ้างใน สุวรรณ เพ็ชรมานะ, 2560) และ Oliver (1997) ศึกษาพบว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย

ส่วน Shelly (1975, อ้างใน สุวรรณ เพ็ชรมานะ, 2560) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ สำหรับความรู้สึกในทางบวก เป็นความรู้สึกที่หากเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามกับความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกที่ผิดหวัง ไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

Morse (1955, อ้างใน มีนา อ่อนบางน้อย, 2553) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลง ถ้ามีความเครียดมาก จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกับ Tom Reilly (1996, อ้างใน มีนา อ่อนบางน้อย, 2553) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการหรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าเพิ่ม

Roberts-Lombard (2009) ได้ให้นิยามสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้านั้นจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความคิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น

McCarthy (1993, อ้างใน สุวรรณ เพ็ชรมานะ, 2560) และ Lamb, Hair & McDaniel (2000, อ้างใน สุวรรณ เพ็ชรมานะ, 2560) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาผสมผสานให้เป็นเรื่องเดียวกันเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาศัยตัวแปร ศึกษา ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ (Experience) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) ประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวัง (Efficiency) คู่มีค่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price Per

Benefit) ปริมาณมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price Per Quantity) และความพอใจมากกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น (Comparison to Other Brands) ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตกัณฑ์นั้น

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความไว้วางใจต่อสินค้าที่เลือกรับบริการ และเป็นความภักดีต่อตราสินค้า โดย Skinner (1904, อ้างใน พัชร วิทยา, 2558) ความไว้วางใจในตราสินค้า คือท่าที ความสนใจ ความรู้สึกความชอบในการให้คุณค่า หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลพฤติกรรมด้านทัศนคตินี้ เป็นตัวควบคุมพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985, อ้างใน พัชร วิทยา, 2558) ให้ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้าว่า หมายถึงความยึดมั่นผูกพันกับตราสินค้า ลูกค้ายึดมั่นต่อตราสินค้าที่ต้องการเลือกรับบริการ โดยองค์การสามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่นของลูกค้าเกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี จึงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในศักยภาพนั้น และมั่นใจว่าจะต้องได้รับการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผูกพันกับตราสินค้า การสร้างความเชื่อมั่นเป็นความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความมั่นใจในการเลือก ซึ่งผู้รับบริการคาดหวังถึงความสุขภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม ในระยะเวลาก่อน ระหว่าง และหลังการบริการ ลูกค้าเชื่อมั่นว่าจะได้รับการสื่อสารอย่างชัดเจนถูกต้อง เพื่อตอกย้ำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด เมื่อเป็นไปตามคาดคาดหวังความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นทุก ๆ ครั้งที่ได้รับบริการ และเกิดความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจากทุก ๆ ครั้งอีกด้วยความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือสิ่งที่องค์การให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า จึงต้องมีการให้บริการที่ถูกต้องมีความเหมาะสมและผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้สูงต่อความคาดหวัง

Moorman (1992, อ้างใน พัชร วิทยา, 2558) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้าว่าเป็นความเต็มใจที่จะวางใจต่อการแลกเปลี่ยนโดยได้รับการไว้วางใจได้จากองค์การ ความเชื่อมั่นของคนคนหนึ่งประกอบด้วยด้วยความเชื่อมั่น ความพอใจ การรับรู้เชิงบวก ซึ่งเป็นการรับรู้ว่างค์การมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ความน่าเชื่อถือนี้มีผลบวกต่อความภักดีของลูกค้าอีก

ด้วย ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกต่อองค์กรในทางที่ดีและเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

Morgan and Hunt (1994) ให้ความหมายความไว้วางใจต่อตราสินค้าว่าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขององค์กร คือ ความไว้วางใจความปรารถนาที่ต้องการตราสินค้านั้น โดยความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นมาจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหาร โดยมีการบริหารระบบงานและสร้างตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน หลังการบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับก่อนการใช้บริการ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ที่คาดหวัง ความเชื่อมั่นจึงจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีส่วนในการระบุข้อตกลงและการตัดสินใจเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร

Keller (2003, อ้างใน พัชรี วงษา, 2558) สร้างแนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้าว่าสามารถอาศัยปัจจัย 3 ประการ เพื่อตอบสนองความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสร้างทัศนคติอันดีต่อตราสินค้าต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบของความเชื่อมั่นจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่มีคุณค่าและเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น เกิดความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า จากการสร้างความพึงพอใจจากคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า ความแข็งแกร่งสะท้อนคุณประโยชน์ของตราสินค้า สามารถสื่อความหมายต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการได้

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นความชื่นชอบและสนใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าได้ และจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์จากผู้บริโภคที่ชื่นชอบโดยใช้ความรู้สึกเป็นหลัก และวัดจากการแข่งขันกับคู่แข่งว่าใครคือผู้ครองใจลูกค้าเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้าได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้วความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจ มีคุณภาพมากพอต่อความคาดหวังและการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ความชื่นชอบในตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นความเกี่ยวข้องกันกับตราสินค้าที่เป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในตลาด ตราสินค้าจะต้องมีความแข็งแกร่งหรือเหนือกว่าคู่แข่งหรือมีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่หายาก เลียนแบบได้ยาก เมื่อนึกถึงตราสินค้านี้ก็จะนึกถึงความโดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้อง



ซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง เช่น รูปแบบลักษณะในการใช้ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย

ซึ่งนอกจากแนวคิดทั้ง 3 ที่ Keller (2003, อ้างใน พัชร วิทยา, 2558) ได้กำหนดมาแล้ว ยังได้เพิ่มเติมในส่วนของแนวคิดที่สามารถตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยปัจจัย 3 ประการเพิ่มเติมดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่าตราสินค้ากับตนเองมีความสัมพันธ์กันอย่างไร คือการรับรู้ความสัมพันธ์ของตนเองว่ามีทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไร หากเป็นทัศนคติด้านบวกจะมีความเป็นไปได้สูงที่จะผูกพันกับตราสินค้าและมีความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ที่ได้สัมผัส

2. ผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าแตกต่างและโดดเด่นอย่างไร คือการเห็นข้อแตกต่างของตราสินค้าของแต่ละองค์กรว่ามีภาพลักษณ์ที่น่าสนออกมาในรูปแบบใด ภาพลักษณ์ตราสินค้าชนิดไหนที่สร้างคุณค่าและมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากัน โดยสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจคือความโดดเด่นของภาพลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นหรือมีคุณภาพที่ดีกว่า

3. ผู้บริโภคพบว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือได้อย่างไร คือการได้สัมผัสประสบการณ์จริงต่อตราสินค้านั้นด้วยการรับบริการจากพนักงาน หรือประสบการณ์ใช้สินค้าที่ซื้อไป มีความถูกต้องและตรงตามคุณภาพที่คาดหวัง และได้รับบริการหลังการขายที่ดี ลูกค้านี้จึงสร้างเป็นความประทับใจและเชื่อในภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) คือความมั่นใจในการเลือกรับบริการ เกิดจากความไว้วางใจและทัศนคติที่เชื่อถือองค์กรหรือตราสินค้า เป็นความมั่นใจต่อภาพลักษณ์ที่ได้รับรู้ ความเชื่อมั่นเกิดจากการรับรู้คุณค่าของภาพลักษณ์ที่เห็นและสัมผัส การเต็มใจยินยอม ลูกค้านี้มีความเชื่อมั่นมักมาจากการได้รับประสบการณ์จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือดีเกินความคาดหวัง ความเชื่อมั่นเป็นการสร้างแรงจูงใจให้มีความอยากซื้อ อยากใช้บริการ ประกอบกับความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการต่อลูกค้าจึงเป็นสิ่งเชื่อมโยงไว้ลูกค้าพอใจและเกิดความเชื่อมั่นอันดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และเกิดความเชื่อถือและความภักดีต่อตราสินค้าจากองค์กร โดยการศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีชื่อเสียง ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มาจากต่างประเทศ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแล

ผิวหนังที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังที่ได้การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

Chung & Darke (2006, อ้างใน สุวรรณ เพียรมานะ, 2560) และ Sweeny, Soutar & Mazzarol (2007, อ้างใน สุวรรณ เพียรมานะ, 2560) ให้คำนิยามของการบอกต่อว่า หมายถึงวิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้สินค้าหรือผู้ส่งสารที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้า และการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งการบอกต่อนั้นจะก่อให้เกิดความเชื่อถือของคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในองค์กรสำหรับการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Misner (1999, อ้างใน สุวรรณ เพียรมานะ, 2560) ได้อธิบายถึงการบอกต่อว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกชนิดหนึ่งที่ไม่มีต้นทุนใด ๆ และเป็นที่ยอมรับอย่างมากว่ามีประสิทธิภาพและเห็นผลชัดเจนมากกว่าเครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิม

Solomon (2011, อ้างใน สุวรรณ เพียรมานะ, 2560) กล่าวว่าปัจจุบันการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าแบบการบอกต่อนั้นมีความสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะถ้าผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วก็ความประทับใจในตัวสินค้านั้นแล้ว ก็จะเกิดการบอกเล่าแลกเปลี่ยนความคิดเห็นรวมถึงผลที่ได้จากการใช้สินค้านั้น ๆ ไปยังเพื่อนๆ หรือบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด ในการบอกต่อนั้นอาจมีอารมณ์ ความประทับใจ และความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งในการบอกต่อเป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข่าวสารที่ได้รับนั้นเป็นข่าวสารที่เกิดจากประสบการณ์ตรงจากผู้ที่เคยใช้หรือได้ใช้สินค้านั้นจริง ๆ อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดสนิทสนมและการสื่อสารแบบการบอกต่อนั้นยังสามารถจูงใจโน้มน้าวบุคคลอื่นให้มีความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตคือ คำกล่าวทั้งแง่บวกและลบจากคนที่มีความเป็นลูกค้า ลูกค้า และอดีตลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ซึ่งถูกทำให้แพร่หลายแก่คนจำนวนมากผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากการค้นคว้าการศึกษาในอดีต พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับ eWOM ได้ แบ่งออกเป็นสามกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มแรก ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมใน E-WOM โดยพบว่าแรงจูงใจหลักสำหรับผู้บริโภคในการเขียน บทวิจารณ์คือความเอื้อเฟื้อ การเพิ่มมูลค่าให้ตนเอง การปลดปล่อยความรู้สึก ผลประโยชน์ทางสังคม และแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Bronner & de Hoog,



2011; Cheung & Lee, 2012; Gheorghe & Liao, 2012; Wable, Yan, Ahrens, Lee & Yang, 2013) ในทางกลับกัน สำหรับแรงจูงใจหลักของผู้บริโภคในการเสาะหาบทวิจารณ์ คือ การลดความเสี่ยง การได้รับการยอมรับทางสังคม การลดเวลา และความพยายามในการค้นหา การได้ข้อมูลสินค้า และประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Akyz, 2013; Burton & Khamash, 2010; Chih, Wang, Hsu, & Huang, 2013; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014)

2. กลุ่มที่สอง ทำการศึกษาเกี่ยวกับการโน้มน้าวของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยการค้นหาว่าผู้บริโภคมีการประเมินความสามารถในการให้ความช่วยเหลือและความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตอย่างไร โดยได้พบว่าความโน้มน้าวของการพูดถึงแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจะถูกกระทบจากแหล่งที่มา (Baek, Ahn, & Choi, 2012; Cheng & Ho, 2015; Willemsen, Neijens, & Bronner, 2013) เนื้อความ (Luo, Luo, Xu, Warkentin, & Sia, 2015) และลักษณะนิสัยของผู้รับสาร (Breazeale, 2009; Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009)

3. กลุ่มที่สาม ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (ชาญฤทธิ คงชนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการศึกษายังขาดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ อาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ ได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ (Recommend) ได้ยินคนอื่นพูดถึงด้านบวกของตราสินค้า (Brand Positive) ได้ยินคนอื่นพูดถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Product's Good Sides) และได้ยินคนอื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี (Quality of Product) ซึ่งการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นวิธีที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเสียต้นทุน อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าได้ดีมากเมื่อเทียบกับวิธีอื่น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความโดดเด่น (Uniqueness)

ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller, 1998, อ้างใน มินา อ่อนบางน้อย, 2553)

นอกจากนี้ ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอย่างแตกต่างออกไป (Keller, 1998, อ้างใน นิชชา โชคพิทักษ์กุล, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ อาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ การใช้ส่วนผสมที่มีลักษณะพิเศษที่ผ่านการคิดค้นและพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Ingredients) การใช้สารสกัดที่หายาก ไม่มีในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอื่น (Special Extract) การนำสารสกัดจากธรรมชาติ 100% (Natural 100% Extract) การใส่สารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) หรือการไม่นำมาทดลองกับสัตว์ (Non Animal Testing) เป็นการสร้างสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะ หรือการสร้างจุดขายที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นสำหรับการวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการทำให้ผู้บริโภคเห็นเหตุผลที่จะต้องจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านี้โดยเฉพาะ และก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระยะยาวขึ้น

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)

Karantth & Nepal (2012) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณา เช่นเดียวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการที่มนุษย์รับรู้และประมวลผลสิ่งเร้าประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกทั้งห้าของตนการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าที่พวกเขาเสนอผ่านการซื้อสินค้า พ่อค้าใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดวิธีการที่ลูกค้าของพวกเขารับรู้ นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการโฆษณาที่มุ่งรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ และดึงดูดความสนใจใหม่ ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคคือความพยายามที่จะเข้าใจว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขายังไร ผู้ที่เรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของบริโคคพยายามทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจได้ และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านี้ได้อย่างไร โดยปกตินักการตลาดมักใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคในการออกแบบแคมเปญสำหรับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ อาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ ใช้แล้วเห็นผลเร็ว (Impact) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement) ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) และอ่อนโยน ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic) จะทำให้เกิดความรู้สึกของบุคคลที่จะมีผลต่อการประเมินสิ่ง ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน และจะนำไปสู่การตัดสินใจว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้เรื่องเล่า (Storytelling)

การใช้เรื่องเล่ายังเป็นกระบวนการจัดการความรู้ด้วยการสื่อสารความรู้ ประสบการณ์ ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้เทคนิคกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้ บุคคล เล่าความทรงจำในประสบการณ์การเรียนรู้และทำงานที่ภาคภูมิใจให้บุคคลอื่นฟัง ผู้ฟัง สามารถนำคุณค่าที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการทำงานของตน (Wichienpanya, 2006) ซึ่งในการ จัดการความรู้ การใช้เรื่องเล่าจะเป็นเครื่องมือในการรวบรวมและถ่ายทอดความรู้โดยนัย โดยการ ใช้เรื่องเล่าเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดในการถ่ายทอดความรู้แบบนี้ (Khairul & Ahmad, 2016)

ทั้งนี้ เครื่องมือในการใช้เรื่องเล่าเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นเพื่อให้สามารถ บรรลุเป้าหมายการจัดการ โดยผู้นำต้องเลือกรูปแบบการใช้เรื่องเล่าที่หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป (Denning, 2004) ดังนี้

1. เรื่องเล่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตามหรือเรื่องเล่าแบบสปริงบอร์ด ซึ่งต้องใช้ เรื่องจริงที่มีเนื้อหาในทางบวก และเล่าให้กระชับที่สุด
2. เรื่องเล่าเพื่อแบ่งปันความรู้ต้องเป็นเรื่องจริงที่มีเนื้อหาในทางลบ โดยเน้นที่ปัญหา และการนำเสนอสภาพแวดล้อม วิธีแก้ปัญหา และการอธิบายคำตอบ
3. เรื่องเล่าเพื่อช่วยให้ผู้อื่นทำงานร่วมกันควรเป็นเรื่องที่เร้าอารมณ์และกระตุ้นให้ผู้ฟัง นึกถึงเรื่องทำนองเดียวกันของตัวเองด้วย
4. เรื่องเล่าเพื่อนำผู้อื่น ไปสู่อนาคตควรเป็นเรื่องที่ปลุกเร้าอารมณ์ และเล่าโดยมี รายละเอียดน้อยที่สุด
5. เรื่องเล่าเพื่อควบคุมข่าวร้ายควรเป็นเรื่องจริงที่ล้อเลียนข่าวร้ายหรือผู้ที่ปล่อยข่าวร้าย นั้น ๆ
6. เรื่องเล่าเพื่อสื่อสารถึงตัวตนของคุณควรเป็นเรื่องเล่าในรูปแบบดั้งเดิมซึ่ง ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม ตัวละคร โครมเรื่อง

7. เรื่องเล่าเพื่อถ่ายทอดค่านิยม ควรเป็นเรื่องที่น่าเชื่อถือซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้นำองค์กรสามารถจัดการปัญหาได้อย่างไร

จากข้อมูลข้างต้นด้วยข้อจำกัดในการวิจัยในด้านลักษณะงานหลักของกลุ่มที่จะเข้าไปศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้เรื่องเล่าเพื่อแบ่งปันข้อมูลและความรู้ จะมีความสอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงของกลุ่มที่เข้าไปศึกษาและวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในด้านการ “ถอด” หรือ “สกัด” ความรู้จากการใช้เรื่องเล่าเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลหรือจากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของตนเองเพื่อถ่ายทอดเป็นการแบ่งปันความรู้สู่ผู้อื่นเพื่อให้เกิดการสะท้อน ความคิดและความสามารถที่จะใช้ความรู้เพื่อนำไปพัฒนาและแก้ไขในการปฏิบัติงานของตนเอง (ลักษณะสุภา พิงผล และมณฑล สรไกรกิตติกุล, 2561)

ทั้งนี้มีการวิจัยของ Mamabolo (2014) ที่ใช้ framework ของ Becerra-Fernandez, I., et al. (2004) เพื่อสร้างข้อกำหนดสำหรับการจัดการความรู้ และต่อยอดถึงความสำคัญของกระบวนการจัดการบทบาทหน้าที่ของความรู้โดยนัยภายในองค์กร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ นักวิจัยพบว่าการใช้เรื่องเล่าเป็นกระบวนการที่ไม่เป็นทางการในองค์กร แต่สามารถได้ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากกระบวนการจัดการความรู้โดยมุ่งเน้นไปที่การแบ่งปันความรู้โดยการประยุกต์ใช้การเล่าเรื่องเพื่อรวบรวมความรู้ที่มีในองค์กร อีกทั้ง Rooney, T., et al. (2016) ได้ประยุกต์การใช้เรื่องเล่าเป็นวิธีการในการเข้าถึงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในภาคการธนาคาร เป็นการถามตอบกับลูกค้าโดยใช้การเล่าเรื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับการใช้เรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า อาศัยตัวแปรศึกษาได้แก่ เรื่องเล่าจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Customer Experience Story) เรื่องเล่าจากประสบการณ์ของลูกค้าท่านอื่น (Review) เรื่องเล่าเกี่ยวกับความพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Exclusiveness Story) เรื่องเล่าเกี่ยวกับผลลัพธ์ในผลิตภัณฑ์ (Solution Story) เรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Story) เรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Story) และเรื่องเล่าเกี่ยวกับความนิยมของผลิตภัณฑ์ (Popularity Story) จะช่วยสร้างประสบการณ์และความรู้สึกต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถจดจำความรู้สึกต่าง ๆ ได้ดีกว่าข้อมูล ตัวเลข และ วิธีใช้ และช่วยบอกเล่าเรื่องราวที่ทำให้แบรนด์แตกต่างคนอื่น เพราะเรื่องราวของ Brand เป็นหนึ่งในไม่กี่สิ่งที่จะลอกเลียนแบบกันได้ ซึ่ง Storytelling จะช่วยร้อยเรียงเรื่องราว และบอกเล่าสิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่าง



## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลพร โรบินสัน (2560) ได้ทำการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นโดยรวมที่ค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อมุมมองของมาตรฐานการผลิตและความไว้วางใจต่อสินค้าเครื่องสำอางรีแบรนด์ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด และความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นโดยรวมที่ค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่อนข้างเห็นด้วยต่อมุมมองคุณสมบัติตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องสำอางรีแบรนด์ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด

กัญจวิรา สุขสมนิรันดร (2558) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์โดยรวมพบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากวัยเริ่มทำงานอาศัยเหตุผลหลักส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ชอบใช้จากการที่เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์นั้นมีคุณสมบัติที่ดี ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าวัยทำงานรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีคุณภาพที่ไม่ดีแล้วอาจทำให้ลูกค้าวัยทำงานนั้นอาจเกิดการแพ้ ระคายเคืองต่อผิวหนัง ผู้ประกอบการต้องทำให้ลูกค้าวัยทำงานได้รับรู้ถึงการมีคุณภาพของเครื่องสำอางที่ดี เพื่อนำมาสู่ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ และส่งผลให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ซ้ำในครั้งต่อไป ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้าวัยเริ่มทำงานเกิดความพึงพอใจในเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ซ้ำ และบอกต่อแก่คนรอบข้างรายอื่น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ารายใหม่ ประกอบการรีวิวเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ทำให้ตลาดสินค้าพรีเมียมแบรนด์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

พัชรี วงษา (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือขององค์กร สินค้ามีบริการและคุณภาพที่ดี การทำให้ลูกค้าสนใจก่อนการเป็นเจ้าของ และการรักษาสัญญาต่อลูกค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างความผูกพันแก่ลูกค้าและองค์กร องค์กรจึงควรสร้างความไว้วางใจใน



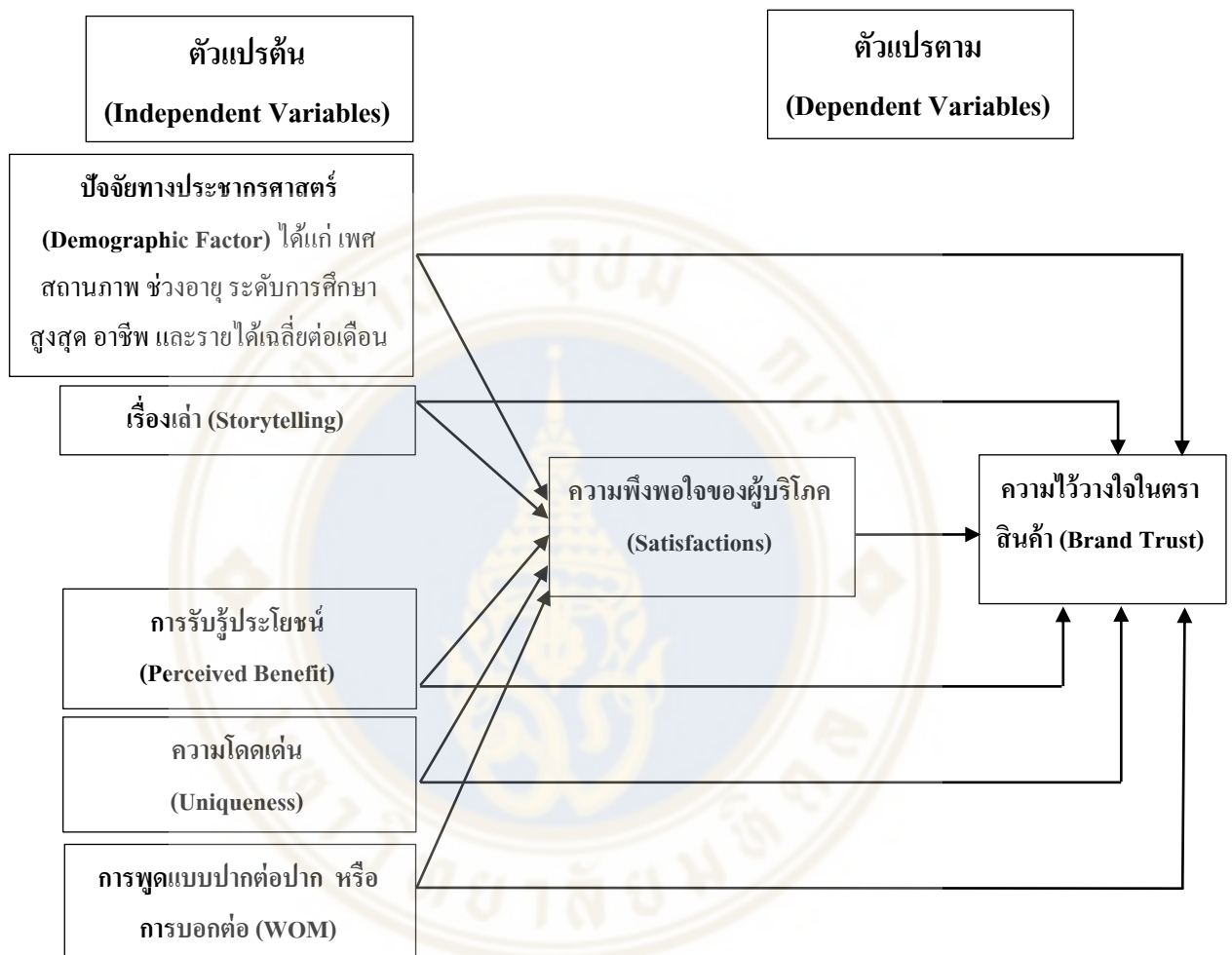
องค์กร จะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปจากองค์กร และเลือกใช้บริการจากองค์กรนั้นอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ตราสินค้าก่อให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยผลการสำรวจเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้าวิกตอเรียการ์เด็นท์เพชรเกษม 69 พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านศูนย์การค้าวิกตอเรียการ์เด็นท์อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และสถานศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.787 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดอันดับ 1 ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

อัญญา อุทัยปริดา (2556) ได้ทำการศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า COACH EST.1941 MEW YORK โดยสรุปได้ว่า ถ้าหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มากพอ จะส่งผลให้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) มีบทบาทหรือมีความสำคัญลดลงในการที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังที่เห็นได้จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากการนำตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK มาเป็นกรณีศึกษา แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และตราสินค้านั้นยังมีความแข็งแกร่งอย่างมากในประเทศไทย ดังนั้นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือประเทศจีน และสเปนจึงมีส่วนในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่เพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าแล้ว นั้น ถือได้ว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นหลักนั่นเอง ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้าถือเป็นเหตุผลด้านจิตวิทยาที่เป็นเหตุจูงใจที่มีน้ำหนักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พัชรินทร์ นวลน้อย (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษาและจบการศึกษาปริญญาตรี รายได้อยู่ที่ 5,000 - 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดริงค์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดริงค์ อันดับที่ 1 คือ ไว้วางใจผลิตภัณฑ์จากมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือ ไว้วางใจผลิตภัณฑ์เนื่องจากரசชาติที่หลากหลาย และอันดับที่ 3 คือ ไว้วางใจผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดริงค์ อันดับที่ 1 คือ ไว้วางใจผลิตภัณฑ์จากความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความสุขที่ดื่มผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือ ไว้วางใจผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และอันดับที่ 3 คือ ไว้วางใจผลิตภัณฑ์จากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

## 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากทฤษฎีที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษามาผนวกกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดกรอบแนวคิดของงานวิจัยขึ้นมา ดังนี้



รูปภาพ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

- (1) เพศ
- (2) สถานภาพ
- (3) ช่วงอายุ
- (4) ระดับการศึกษาสูงสุด
- (5) อาชีพ

- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (7) เรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ (Storytelling)
- (8) การรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit)
- (9) การใช้ชีวิตดูดีหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์

(Uniqueness)

- (10) การพูดแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ (WOM)

และมีตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

- ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfactions) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
- ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักของตัวแปรต้นทั้งหมด 21 ข้อ



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

งานวิจัยศึกษาเรื่อง “การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) สำหรับ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) สำหรับ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เรื่องเล่า (Storytelling) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) ความโดดเด่น (Uniqueness) และการพูดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (WOM) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfactions) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจ ที่ใช้วัดพฤติกรรมภายในของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น และความสนใจ เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัยนั่นเอง นอกจากนี้ ยังเหมาะสำหรับศึกษาข้อมูลส่วนตัวของบุคคลด้วย แบบสอบถามมีลักษณะเป็น

ชุดคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อให้ศึกษาหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (ผศ.ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558, อ้างใน สันปานขวัญ พัชรอภิรักษ์, 2562)

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

### 3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่ม Gen Y ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 ถึงพ.ศ. 2540 เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Bangkok Metropolitan Region) เป็นหญิงจำนวน 1,452,877 คน เป็นชายจำนวน 1,361,859 คน รวมทั้งหมด 2,814,736 คน แยกเป็นรายจังหวัด (อ้างอิงจากระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เข้าถึงจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)) ดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร เป็นหญิงจำนวน 737,951 คน เป็นชายจำนวน 696,645 คน รวมทั้งหมด 1,434,596 คน
2. จังหวัดนนทบุรี เป็นหญิงจำนวน 171,059 คน เป็นชายจำนวน 153,831 คน รวมทั้งหมด 324,890 คน
3. จังหวัดปทุมธานี เป็นหญิงจำนวน 161,230 คน เป็นชายจำนวน 146,448 คน รวมทั้งหมด 307,678 คน
4. จังหวัดสมุทรปราการ เป็นหญิงจำนวน 185,830 คน เป็นชายจำนวน 172,513 คน รวมทั้งหมด 358,343 คน
5. จังหวัดสมุทรสาคร เป็นหญิงจำนวน 75,260 คน เป็นชายจำนวน 71,737 คน รวมทั้งหมด 146,997 คน
6. จังหวัดนครปฐม เป็นหญิงจำนวน 121,547 คน เป็นชายจำนวน 120,685 คน รวมทั้งหมด 242,232 คน



ตาราง 3.1 แสดงจำนวนประชากรเพศหญิง Gen Y ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523 ถึงพ.ศ. 2540 แยกรายอายุ  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

เกิดใน ปี (พ.ศ.)	จำนวนประชากรเพศหญิง (คน)						
	กรุงเทพ มหานคร	นนทบุรี	ปทุมธานี	สมุทร ปราการ	สมุทร สาคร	นครปฐม	รวม
2523	49,338	12,081	11,248	12,554	4,864	7,409	97,494
2524	47,639	11,384	10,753	12,034	4,600	7,377	93,787
2525	46,648	11,376	10,344	12,061	4,365	7,386	92,180
2526	44,681	10,873	9,765	11,723	4,457	7,133	88,632
2527	42,631	10,032	9,177	10,753	4,244	6,693	83,530
2528	41,817	9,877	9,153	10,686	4,226	6,807	82,566
2529	39,115	9,399	8,738	9,880	3,964	6,316	77,412
2530	36,830	8,679	8,131	9,280	3,804	6,001	72,725
2531	38,556	8,841	7,978	9,402	3,919	6,153	74,849
2532	37,634	8,893	8,017	9,550	3,978	6,424	74,496
2533	39,116	9,100	8,297	9,707	4,143	6,488	76,851
2534	38,991	8,846	8,390	9,808	4,096	6,582	76,713
2535	39,021	8,927	8,382	9,800	4,230	6,549	76,909
2536	38,566	8,753	8,105	9,643	4,067	6,589	75,723
2537	38,404	8,410	8,141	9,582	3,953	6,458	74,948
2538	40,828	8,670	8,670	9,923	4,328	6,842	79,261
2539	39,442	8,667	8,999	9,799	4,115	7,128	78,150
2540	38,694	8,251	8,942	9,645	3,907	7,212	76,651
<b>รวม</b>	<b>737,951</b>	<b>171,059</b>	<b>161,230</b>	<b>185,830</b>	<b>75,260</b>	<b>121,547</b>	<b>1,452,877</b>

ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย

เข้าถึงจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)

ตาราง 3.2 แสดงจำนวนประชากรเพศชาย Gen Y ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2523 ถึงพ.ศ. 2540 แยกรายอายุ  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

เกิดใน ปี (พ.ศ.)	จำนวนประชากรเพศชาย (คน)						
	กรุงเทพ มหานคร	นนทบุรี	ปทุมธานี	สมุทร ปราการ	สมุทร สาคร	นครปฐม	รวม
2523	43,003	10,206	9,580	11,597	4,510	7,274	86,170
2524	41,744	9,879	9,371	11,267	4,388	7,016	83,665
2525	40,405	9,682	9,233	11,026	4,279	6,929	81,554
2526	39,502	9,124	8,776	10,291	3,988	6,796	78,477
2527	38,330	8,884	8,199	9,690	3,798	6,584	75,485
2528	37,539	8,598	8,096	9,613	3,934	6,495	74,275
2529	35,794	8,161	7,658	9,124	3,863	6,187	70,787
2530	34,166	7,673	7,069	8,338	3,603	5,799	66,648
2531	36,359	8,056	7,144	8,595	3,696	6,026	69,876
2532	35,761	7,987	7,489	8,858	3,853	6,268	70,216
2533	37,325	8,038	7,495	9,131	3,934	6,644	72,567
2534	37,526	8,244	7,809	9,474	3,961	6,801	73,815
2535	37,810	8,239	8,113	9,386	3,941	6,764	74,253
2536	37,870	8,098	7,760	9,221	3,951	6,857	73,757
2537	38,025	8,121	7,829	8,998	3,978	6,897	73,848
2538	40,506	8,536	8,192	9,658	4,099	7,038	78,029
2539	40,648	8,412	8,305	9,409	4,052	7,298	78,124
2540	44,332	7,893	8,330	8,837	3,909	7,012	80,313
<b>รวม</b>	<b>696,645</b>	<b>153,831</b>	<b>146,448</b>	<b>172,513</b>	<b>71,737</b>	<b>120,685</b>	<b>1,361,859</b>

ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย

เข้าถึงจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane. 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.05

N คือ ขนาดของประชากร มีค่าเท่ากับ 2,814,736 คน

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าสูตรของยามานะแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{2,814,736}{1 + 2,814,736 (0.05)^2} = \frac{2,814,736}{1 + 2,814,736 (0.0025)} = 399.94 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง Gen Y เพศหญิงและเพศชายที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ไม่เกิน 6 เดือนนับจากวันที่ทำแบบสอบถาม และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรองจนได้จำนวน 427 คน ไม่ต่ำกว่า 400 คนตามที่กำหนด

## 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ในงานวิจัยนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยถึงความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) สำหรับ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทางตรงของกลุ่มตัวอย่าง Gen Y เพศหญิงและเพศชายที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ไม่เกิน 6 เดือนนับจากวันที่ทำแบบสอบถาม และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผ่านคำถามคัดกรองจำนวน 427 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องเล่า (Storytelling) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความโดดเด่น (Uniqueness) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (WOM) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Trust) โดยสืบค้นจากเอกสาร งานวิจัย และสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวคิดและทฤษฎีเนื้อหาประกอบในงานวิจัย

### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรองแล้วจำนวน 427 คน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ช่วงอายุ จังหวัดที่อาศัย และระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ครั้งล่าสุดนับจากวันที่ทำแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีเพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น (Single Choice Question)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (Brand Trust) ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งการสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า

5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval) เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (range)}}{\text{จำนวนชั้น (class)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demography) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุใน Gen Y ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย แบบมี 3 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Trichotomous) จำนวน 3 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 3 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง (3) อื่น ๆ
- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง



- ช่วงอายุใน Gen Y เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratioscale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) 23 - 28 ปี (2) 29 - 34 ปี (3) 35 - 40 ปี

- ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) ปริญญาโท (4) สูงกว่าปริญญาโท

- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ (5) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratioscale) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ (1) ไม่เกิน 15,000 บาท (2) 15,001 - 30,000 บาท (3) 30,001 - 40,000 บาท (4) 40,001 - 50,000 บาท (5) 50,001 - 60,000 บาท (6) 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) โดยลักษณะแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ท่านใช้ภายในระยะเวลา 6 เดือน ท่านมีโอกาสนในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในโอกาสใด และข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และแบบสอบถามที่มีลักษณะตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น (Single Choice Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าต่อ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีการซื้อมากที่สุด

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงไว้ในภาคผนวก ก

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ในช่วงปลายเดือนกรกฎาคมถึงต้นเดือนสิงหาคมพ.ศ. 2563 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ปัจจัยด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) ปัจจัยด้านความโดดเด่น (Uniqueness) และปัจจัยด้านการบอกต่อ (WOM) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Trust) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามขึ้นไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำเครื่องมือที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา โดยทำการกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่าง ๆ และวัดความสม่ำเสมอสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้วิธีทดสอบของ Cronbach's Alpha ได้ค่า Alpha Coefficient
6. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวนทั้งหมด 516 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์ที่ผ่านคำถามคัดกรองจำนวนทั้งหมด 427 ชุด
7. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้ว การลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและบรรยายลักษณะกลุ่มตัวอย่างของประชากร Gen Y ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันประกอบด้วย

#### - ความถี่ (Frequency)

ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ได้แก่ ประเภทความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ท่านใช้ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ท่านมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในโอกาสใด ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าต่อ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีการซื้อมากที่สุด

#### - ร้อยละ (Percentage)

ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ได้แก่ ประเภทความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ท่านใช้ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ท่านมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในโอกาสใด ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าต่อ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีการซื้อมากที่สุด

#### - ค่าเฉลี่ย (Mean)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสม

ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product)

#### - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product)

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

#### - สถิติ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ ของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### - การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 30 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010, อ้างใน สันปานขวัญ พัทธอภิรัชญ์, 2562) ได้ผลดังนี้

1. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ที่ 0.964 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง

2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ที่ 0.946 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง

3. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ที่ 0.918 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง

4. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ที่ 0.935 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง



5. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ที่ 0.949 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง

6. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ที่ 0.933 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง

#### - สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัวในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใดในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยใช้สูตรดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e ; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ

$\beta_0$  แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ  $\hat{y}$

$\beta_i$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i ( $X_i$ )

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรองทั้งหมดจำนวน 427 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าภายในระยะเวลา 6 เดือน
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ
- 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ
- 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ
- 4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ



#### 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population Size)
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-Distribution)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
R Square	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (Correlation Coefficient Square)
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta)
df	แทน ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>0</sub>	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography) ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=427)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	65	15.22
หญิง	354	82.90
อื่นๆ	8	1.88
รวม	427	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 427 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีจำนวน 354 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.90 รองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 65 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.22 และอันดับสุดท้ายคือเพศอื่น ๆ มีจำนวน 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.88

ตาราง 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(N=427)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	369	86.42
สมรส	55	12.88
หย่าร้าง	3	0.70
รวม	427	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 427 คน ส่วนใหญ่จะเป็นสถานะโสด มีจำนวน 369 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86.42 รองลงมาคือสถานะสมรส มีจำนวน 55 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.88 และอันดับสุดท้ายคือสถานะหย่าร้าง มีจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.70

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

(N=427)

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23 - 28 ปี	202	47.31
29 - 34 ปี	113	26.46
35 - 40 ปี	112	26.23
รวม	427	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 427 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 23 - 28 ปี มีจำนวน 202 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.31 รองลงมาอันดับสองมีช่วงอายุ 29 - 34 ปี มีจำนวน 113 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.46 และอันดับสุดท้ายมีอายุ 35 - 40 ปี มีจำนวน 112 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.23



ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(N=427)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.39
ปริญญาตรี	286	66.98
ปริญญาโท	105	24.59
สูงกว่าปริญญาโท	13	3.04
รวม	427	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 427 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีจำนวน 286 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.98 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท มีจำนวน 105 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.59 รองลงมาอันดับสามมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.39 และอันดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 13 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.04

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=427)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	47	11.01
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	16.39
พนักงานบริษัทเอกชน	219	51.29
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	66	15.46
อื่นๆ	25	5.85
รวม	427	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 427 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 219 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.29 รองลงมาอันดับสองมีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.39 รองลงมาอันดับสามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 66 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.46 และอันดับสุดท้ายมีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 25 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.85

ตาราง 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=427)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	53	12.41
15,001 - 30,000 บาท	179	41.92
30,001 - 40,000 บาท	68	15.92
40,001 - 50,000 บาท	37	8.67
50,001 - 60,000 บาท	29	6.79
60,001 บาทขึ้นไป	61	14.29
รวม	427	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 427 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 179 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.92 รองลงมาอันดับสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 68 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.92 รองลงมาอันดับสามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 61 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.29 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 29 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.79

#### 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าภายในระยะเวลา 6 เดือน

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 427 คน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าภายในระยะเวลา 6 เดือน เกี่ยวกับประเภทความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ความชุ่มชื้น มีจำนวน 371 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86.89 รองลงมาอันดับสองร่วมมีความต้องการปกป้องแสงแดดและความต้องการกระจางใส มีจำนวน 270 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.23 และอันดับสุดท้ายแห้งมากและเป็นขุย มีจำนวน 58 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.58

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ประเภทความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(N=427)

ประเภทความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้ความชุ่มชื้น	371	86.89
ปกป้องแสงแดด	270	63.23
กระจ่างใส	270	63.23
ลดจุดด่างดำและสีผิวไม่สม่ำเสมอ	267	62.53
ต่อต้านริ้วรอย	263	61.59
กระชับรูขุมขน	260	60.89
บอบบางและแพ้ง่าย	207	48.48
ผิวสะอาดและสดชื่น	191	44.73
อ่อนเยาว์	146	34.19
กระตุ้นผิวหน้อยล้ำ	110	25.76
ขาดความยืดหยุ่นและหย่อนคล้อย	101	23.65
แห้งระคายเคือง	72	16.86
แห้งมากและเป็นขุย	58	13.58

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 427 คน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังภายในระยะเวลา 6 เดือน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังที่ใช้ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าหรือทำความสะอาดผิวหนัง มีจำนวน 337 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78.92 รองลงมาอันดับสองมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบมียูวี มีจำนวน 319 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 74.71 รองลงมาอันดับสามมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่ม 305 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.43 และอันดับสุดท้ายอีมัลชัน มีจำนวน 59 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.82

ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(N=427)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ล้างหน้าหรือทำความสะอาดผิวหน้า	337	78.92
กันแดดแบบมียูวี	319	74.71
เซรั่ม	305	71.43
ล้างเครื่องสำอาง	269	63.00
โลชั่น	251	60.19
ครีมหรือมอยเจอร์ไรเซอร์สำหรับกลางคืน	243	56.91
มาสก์หน้า	239	55.97
บำรุงริมฝีปาก	227	53.16
ครีมหรือมอยเจอร์ไรเซอร์สำหรับกลางวัน	212	49.65
เอสเซนส์	177	41.45
โทนเนอร์	162	37.94
บำรุงรอบดวงตาหรืออายครีม	139	32.55
อีมัลชัน	59	13.82

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 427 คน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าภายในระยะเวลา 6 เดือน เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าต่อ 1 เดือน ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งต่อ 1 เดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 1 - 2 ครั้ง มีจำนวน 222 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.99 รองลงมาอันดับสองมีจำนวนครั้งต่อ 1 เดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าน้อยกว่า 1 ครั้ง มีจำนวน 142 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.26 รองลงมาอันดับสามมีจำนวนครั้งต่อ 1 เดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 3 - 4 ครั้ง มีจำนวน 44 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.30 และอันดับสุดท้ายมีจำนวนครั้งต่อ 1 เดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากกว่า 6 ครั้ง มีจำนวน 7 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.64

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าต่อ 1 เดือน

(N=427)

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าต่อ 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	142	33.26
1 - 2 ครั้ง	222	51.99
3 - 4 ครั้ง	44	10.30
5 - 6 ครั้ง	12	2.81
มากกว่า 6 ครั้ง	7	1.64
รวม	427	100.00

ตาราง 4.10 ความถี่และค่าร้อยละ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(N=427)

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด	354	82.90
เมื่อมีช่วงโปรโมชั่น	273	63.93
เมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่ถูใจ	255	59.72
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	73	17.10
เมื่อเงินเดือนออกหรือโบนัสออก	62	14.52

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 427 คน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าภายในระยะเวลา 6 เดือน เกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด มีจำนวน 354 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.90 รองลงมาอันดับสองมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเมื่อมีช่วงโปรโมชั่น มีจำนวน 273 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.93 รองลงมาอันดับสามมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่ถูใจ มีจำนวน 255 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 59.72



และอันดับสุดท้ายมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเมื่อเงินเดือนออกหรือโบนัสออก มีจำนวน 62 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.52

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 427 คน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าภายในระยะเวลา 6 เดือน เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 1,000 - 2,000 บาท มีจำนวน 165 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.64 รองลงมาอันดับสองมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวน 89 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.84 รองลงมาอันดับสามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า น้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 86 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.14 และอันดับสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 4,001 - 5,000 บาท มีจำนวน 14 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.28

ตาราง 4.11 ความถี่และค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

(N=427)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	86	20.14
1,000 - 2,000 บาท	165	38.64
2,001 - 3,000 บาท	89	20.84
3,001 - 4,000 บาท	38	8.90
4,001 - 5,000 บาท	14	3.28
มากกว่า 5,000 บาท	35	8.20
รวม	427	100.00

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 427 คน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าภายในระยะเวลา 6 เดือน เกี่ยวกับข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ส่วนใหญ่ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือเพื่อน มีจำนวน 285 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.74 รองลงมาอันดับสองคืออินฟลูเอนเซอร์ มีจำนวน 263 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.59 รองลงมาอันดับสามคือโฆษณาต่าง ๆ มีจำนวน 260 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.89 และอันดับสุดท้ายคือครอบครัว มีจำนวน 138 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.32

ตาราง 4.12 ความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(N=427)

ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	285	66.74
อินฟลูเอนเซอร์	263	61.59
โฆษณาต่าง ๆ	260	60.89
คำแนะนำในอินเทอร์เน็ต	241	56.44
BA หรือพนักงานเคาเตอร์	207	48.48
ดารานักแสดง	191	44.73
บิวตี้บล็อกเกอร์	189	44.26
นิตยสาร	146	34.19
ครอบครัว	138	32.32

ตาราง 4.13 ความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(N=427)

ช่องทางจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาเตอร์ในห้างสรรพสินค้า	334	78.22
อีคอมเมิร์ซ	165	38.64
เช่น Shopee, Lazada		
ร้านขายยา	151	35.36
ร้าน Multibrand	138	32.32
ร้านค้าในอินเทอร์เน็ต	118	27.63
เช่น Facebook, Instagram		
ร้านค้าปลอดภาษี	116	27.17

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 427 คน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าภายในระยะเวลา 6 เดือน เกี่ยวกับช่องทางจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ส่วนใหญ่ใช้เคาเตอร์ในห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีจำนวน 334 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78.22 รองลงมาอันดับสองคืออีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada มีจำนวน 165 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.64 รองลงมาอันดับสามคือร้านขายยา มีจำนวน 151 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.36 และอันดับสุดท้ายคือร้านค้าปลีกคอสเมติกส์ มีจำนวน 116 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.17

### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประกอบด้วยเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ และการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

(N=427)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>เรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์</b>			
เรื่องเล่าจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Customer Experience Story)	3.90	0.898	ระดับเห็นด้วย
เรื่องเล่าจากประสบการณ์ของลูกค้าท่านอื่น (Review)	3.96	0.904	ระดับเห็นด้วย
เรื่องเล่าเกี่ยวกับความพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Exclusiveness Story)	3.71	0.883	ระดับเห็นด้วย

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ต่อ)

(N=427)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>เรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์</b>			
เรื่องเล่าเกี่ยวกับผลลัพธ์ในผลิตภัณฑ์ (Solution Story)	4.00	0.883	ระดับเห็นด้วย
เรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Story)	3.64	0.923	ระดับเห็นด้วย
เรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Story)	4.01	0.905	ระดับเห็นด้วย
เรื่องเล่าเกี่ยวกับความนิยมของผลิตภัณฑ์ (Popularity Story)	3.68	0.945	ระดับเห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.917</b>	<b>ระดับเห็นด้วย</b>
<b>การรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์</b>			
ใช้แล้วเห็นผลเร็ว (Impact)	3.87	0.975	ระดับเห็นด้วย
ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience)	3.92	0.850	ระดับเห็นด้วย
ใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement)	4.33	0.928	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax)	3.71	0.989	ระดับเห็นด้วย
อ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคาย เคือง (Hypo-Allergenic)	4.34	0.974	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.978</b>	<b>ระดับเห็นด้วย</b>
<b>ความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่ มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์</b>			
ส่วนผสมที่มีลักษณะพิเศษ ที่ผ่านการคิดค้น และพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Ingredients)	3.94	0.932	ระดับเห็นด้วย

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ต่อ)

(N=427)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้า โดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสม ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์</b>			
สารสกัดที่หายากไม่มีในผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้ายี่ห้ออื่น เช่น ไช่มุก โสม ฯลฯ	3.38	0.894	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
สารสกัดจากธรรมชาติ 100% (Natural 100% Extract)	3.92	1.005	ระดับเห็นด้วย
มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)	3.90	0.988	ระดับเห็นด้วย
ไม่ทดลองกับสัตว์ (Non Animal Testing)	3.53	1.071	ระดับเห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>1.007</b>	<b>ระดับเห็นด้วย</b>
<b>การพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของ ผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ</b>			
ได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อ ต่าง ๆ (Recommend)	3.78	0.917	ระดับเห็นด้วย
ได้ยินคนอื่นพูดถึงด้านบวกของตราสินค้า (Brand Positivity)	3.97	0.873	ระดับเห็นด้วย
ได้ยินคนอื่นพูดถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Product Reputation)	3.87	0.908	ระดับเห็นด้วย
ได้ยินคนอื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี (Quality of Product)	4.05	0.895	ระดับเห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.904</b>	<b>ระดับเห็นด้วย</b>

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้



**เรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ โดยพบว่าเรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Story) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาอันดับสองคือเรื่องเล่าเกี่ยวกับผลลัพธ์ในผลิตภัณฑ์ (Solution Story) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาอันดับสามคือเรื่องเล่าจากประสบการณ์ของลูกค้าท่านอื่น (Review) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Story) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.64

**การรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพบว่าอ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.34 รองลงมาอันดับสองคือใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาอันดับสามคือความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และอันดับสุดท้ายคือใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.71

**ความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและเห็นด้วยปานกลาง โดยพบว่าส่วนผสมที่มีลักษณะพิเศษ ที่ผ่านการคิดค้นและพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Ingredients) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาอันดับสองคือสารสกัดจากธรรมชาติ 100% (Natural 100% Extract) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาอันดับสามคือมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และอันดับสุดท้ายคือสารสกัดที่หายากไม่มีในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ายี่ห้ออื่น เช่น ไข่มุก โสม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.38

**การพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ โดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ โดยพบว่าการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) จากการได้ยินคนอื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี (Quality of Product) มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาอันดับสองคือจากการได้ยินคนอื่นพูดถึงด้านบวกของตราสินค้า (Brand Positivity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาอันดับสามคือจากการได้ยินคนอื่นพูดถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Product Reputation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และอันดับสุดท้ายคือจากการได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ (Recommend) มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ 3.78

#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

(N=427)

ความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประสบการณ์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ (Experience)	4.19	0.859	ระดับพอใจ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)	4.23	0.875	ระดับพอใจอย่างยิ่ง
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety)	3.65	0.857	ระดับพอใจ
ประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวัง (Efficiency)	4.11	0.899	ระดับพอใจ
คูก่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Benefit)	4.18	0.872	ระดับพอใจ
ปริมาณมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Quantity)	4.06	0.940	ระดับพอใจ
มีความพอใจมากกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์ อื่น (Comparison to Other Brands)	4.04	0.887	ระดับพอใจ
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.903</b>	<b>ระดับพอใจ</b>

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพอใจในระดับพอใจและพอใจอย่างยิ่ง โดยพบว่าความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ (Quality) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาอันดับสองคือด้านประสบการณ์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ (Experience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาอันดับสามคือด้านคุณค่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Benefit) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และอันดับสุดท้ายคือด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.65

#### 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

(N=427)

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ	4.25	0.853	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีชื่อเสียง	3.96	0.888	ระดับเห็นด้วย
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ	3.83	0.921	ระดับเห็นด้วย
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มาจากต่างประเทศ	3.54	0.935	ระดับเห็นด้วย
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ	3.99	0.938	ระดับเห็นด้วย
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)	4.08	0.955	ระดับเห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.942</b>	<b>ระดับเห็นด้วย</b>

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่าง

ยิ่ง โดยพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้านฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาอันดับสองคือด้านฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ได้ การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาอันดับสามคือด้านฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และอันดับสุดท้ายคือด้านฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.54

#### 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรเพศที่มีผลกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.17** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=427)

	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>การรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์</b>						
ใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement)	ชาย	65	3.97	0.968	6.389	0.002*
	หญิง	354	4.40	0.908		
	อื่น ๆ	8	4.13	0.835		
	รวม	427	4.33	0.928		

**ตาราง 4.17** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=427)						
	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>การรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์</b>						
ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax)	ชาย	65	3.35	1.007	6.180	0.002*
	หญิง	354	3.78	0.958		
	อื่น ๆ	8	3.25	1.488		
	รวม	427	3.71	0.989		
อ่อนโยน ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic)	ชาย	65	3.98	1.053	7.963	0.000*
	หญิง	354	4.42	0.938		
	อื่น ๆ	8	3.63	1.061		
	รวม	427	4.34	0.974		
รวมทุกปัจจัย	ชาย	65	3.78	0.837	5.016	0.007*
	หญิง	354	4.09	0.778		
	อื่น ๆ	8	3.68	1.855		
	รวม	427	4.03	0.796		
<b>ความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์</b>						
มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)	ชาย	65	3.60	0.862	4.944	0.008*
	หญิง	354	3.96	0.988		
	อื่น ๆ	8	3.38	1.408		
	รวม	427	3.90	0.988		



จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง ในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement) ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) อ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic) และรวมทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังในด้านปัจจัยความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.18** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement)	ชาย	หญิง	-0.435*	0.001*
ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax)	ชาย	หญิง	-0.429*	0.004*
อ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic)	ชาย	หญิง	-0.436*	0.002*
รวมทุกปัจจัย	ชาย	หญิง	-0.307*	0.012*

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความเห็นในเรื่องใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement) ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) อ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic) และรวมทุกปัจจัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.19** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)	ชาย	หญิง	-0.363*	0.019*

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความเห็นในเรื่องมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลค่า F เท่ากับ 0.922 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.399 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ สำหรับสถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลค่า F เท่ากับ 0.114 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.892 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลិតภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรสถานภาพที่มีผลกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.20** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=427)

	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>การรับรู้ในประสิทธิภาพ</b>						
<b>(Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์</b>						
ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax)	โสด	369	3.71	0.978	3.016	0.050*
	สมรส	55	3.76	0.999		
	หย่าร้าง	3	2.33	1.528		
	รวม	427	3.71	0.989		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.21** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax)	โสด	หย่าร้าง	1.377*	0.049*
ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax)	สมรส	หย่าร้าง	1.430*	0.044*

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดมีความเห็นในเรื่องใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสมีความเห็นในเรื่องใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้ผลค่า F เท่ากับ 1.003 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.368 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลค่า F เท่ากับ 1.438 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.238 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.12 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรช่วงอายุที่มีผลกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้ผลดังตารางที่ 4.22

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มีช่วงอายุต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยการมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตาราง 4.22** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (N=427)

	ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>ความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า</b>						
<b>หน้า โดยการใช่วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์</b>						
มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)	23 – 28 ปี	202	3.71	1.001	6.852	0.001*
	29 – 34 ปี	113	4.07	0.923		
	35 – 40 ปี	112	4.05	0.976		
	รวม	427	3.90	0.988		

**ตาราง 4.23** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยการใช่วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)	23 - 28 ปี	29 - 34 ปี	-0.358*	0.006*
มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)	23 - 28 ปี	35 - 40 ปี	-0.341*	0.009*

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มีช่วงอายุ 29 - 34 ปี มีความเห็นในเรื่องมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มีช่วงอายุ 23 - 28 ปี และกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มีช่วงอายุ 35 - 40 ปี มีความเห็นในเรื่องมีสารต้านอนุมูลอิสระ

(Antioxidant) มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มีช่วงอายุ 23 - 28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.13 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรช่วงอายุที่มีผลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้ผลค่า F เท่ากับ 2.132 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มีช่วงอายุต่างกัน ไม่มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.14 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรช่วงอายุที่มีผลกับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้ผลดังตารางที่ 4.24

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มีช่วงอายุต่างกัน ไม่มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยนั้นไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.24** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (N=427)

	ช่วงอายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ฉันไว้วางใจในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่มีคุณภาพ	23 - 28 ปี	202	3.90	1.009	4.374	0.013*
	29 - 34 ปี	113	4.21	0.850		
	35 - 40 ปี	112	3.95	0.858		
	รวม	427	3.99	0.938		

**ตาราง 4.25** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ฉันไว้วางใจในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ มีคุณภาพ	23 - 28 ปี	29 - 34 ปี	-0.316*	0.012*

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มีช่วงอายุ 29 - 34 ปี มีความเห็นในเรื่องมีฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มีช่วงอายุ 23 - 28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.15 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA

วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.26** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=427)						
	ระดับการ ศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>เรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ (Storytelling)</b>						
เรื่องเล่าจากลูกค้าที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Customer Experience Story)	ต่ำกว่า	23	3.57	1.037	3.187	0.024*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.86	0.891		
	ปริญญาโท	105	4.10	0.838		
	สูงกว่า	13	3.69	1.032		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	3.90	0.898		
<b>เรื่องเล่าเกี่ยวกับความพิเศษ ของผลิตภัณฑ์ (Exclusiveness Story)</b>						
เรื่องเล่าเกี่ยวกับความพิเศษ ของผลิตภัณฑ์ (Exclusiveness Story)	ต่ำกว่า	23	3.48	1.163	3.835	0.010*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.64	0.874		
	ปริญญาโท	105	3.95	0.825		
	สูงกว่า	13	3.62	0.650		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	3.71	0.883		

**ตาราง 4.26** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=427)						
	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>เรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ (Storytelling)</b>						
เรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Story)	ต่ำกว่า	23	3.52	1.163	8.249	0.000*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.93	0.911		
	ปริญญาโท	105	4.34	0.770		
	สูงกว่า	13	3.85	0.376		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	4.01	0.905		
เรื่องเล่าเกี่ยวกับความนิยมของผลิตภัณฑ์ (Popularity Story)	ต่ำกว่า	23	3.43	1.237	3.169	0.024*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.64	0.929		
	ปริญญาโท	105	3.90	0.894		
	สูงกว่า	13	3.38	0.870		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	3.68	0.945		
รวมทุกปัจจัย	ต่ำกว่า	23	3.54	0.959	4.825	0.003*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.80	0.701		
	ปริญญาโท	105	4.04	0.653		
	สูงกว่า	13	3.74	0.420		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	3.84	0.709		



จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ในด้านปัจจัยเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ (Storytelling) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เรื่องเล่าจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Customer Experience Story) เรื่องเล่าเกี่ยวกับความพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Exclusiveness Story) เรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Story) เรื่องเล่าเกี่ยวกับความนิยมของผลิตภัณฑ์ (Popularity Story) และรวมทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.27** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
เรื่องเล่าเกี่ยวกับความพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Exclusiveness Story)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.309*	0.012*
เรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Story)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.821*	0.000*
เรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Story)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.413*	0.000*
รวมทุกปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.503*	0.011*
รวมทุกปัจจัย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.246*	0.013*

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าปัจจัยเรื่องเล่าจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Customer

Experience Story) และปัจจัยเรื่องเล่าเกี่ยวกับความนิยมของผลิตภัณฑ์ (Popularity Story) ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้านปัจจัยเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องเล่าจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Customer Experience Story) และในเรื่องเล่าเกี่ยวกับความนิยมของผลิตภัณฑ์ (Popularity Story) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องเล่าเกี่ยวกับความพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Exclusiveness Story) เรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Story) และรวมทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Story) และรวมทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.28** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=427)						
	ระดับการ ศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>การรับรู้ในประสิทธิภาพของ ผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit)</b>						
ใช้แล้วเห็นผลเร็ว (Impact)	ต่ำกว่า	23	3.57	1.080	9.905	0.000*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.73	0.977		
	ปริญญาโท	105	4.29	0.852		
	สูงกว่า	13	4.15	0.689		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	3.90	0.975		

**ตาราง 4.28** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=427)							
	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)	
<b>การรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit)</b>							
ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience)	ต่ำกว่า	23	3.65	0.935	4.962	0.002*	
	ปริญญาตรี						
		ปริญญาตรี	286	3.84			0.868
		ปริญญาโท	105	4.17			0.753
		สูงกว่า	13	4.08			0.641
		ปริญญาโท					
	รวม	427	3.92	0.850			
ใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement)	ต่ำกว่า	23	3.78	1.204	10.589	0.000*	
	ปริญญาตรี						
		ปริญญาตรี	286	4.23			0.952
		ปริญญาโท	105	4.70			0.681
		สูงกว่า	13	4.69			0.480
		ปริญญาโท					
	รวม	427	4.33	0.928			
ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax)	ต่ำกว่า	23	3.30	1.105	5.428	0.001*	
	ปริญญาตรี						
		ปริญญาตรี	286	3.62			0.986
		ปริญญาโท	105	3.98			0.930
		สูงกว่า	13	4.08			0.760
		ปริญญาโท					
	รวม	427	3.71	0.989			

**ตาราง 4.28** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=427)

		ระดับการ ศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>การรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit)</b>							
อ่อนโยนไม่ก่อให้เกิด อาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic)	ต่ำกว่า		23	3.78	1.278	9.623	0.000*
	ปริญญาตรี						
	ปริญญาตรี		286	4.24	1.033		
	ปริญญาโท		105	4.72	0.563		
	สูงกว่า ปริญญาโท		13	4.46	0.660		
	รวม		427	3.90	0.974		
รวมทุกปัจจัย	ต่ำกว่า		23	3.62	1.013	11.160	0.000*
	ปริญญาตรี						
	ปริญญาตรี		286	3.93	0.811		
	ปริญญาโท		105	4.37	0.598		
	สูงกว่า ปริญญาโท		13	4.29	0.473		
	รวม		427	4.03	0.796		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง ในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่าง ได้แก่ ใช้แล้วเห็นผลเร็ว (Impact) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement) ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) อ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic) และรวมทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.29** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ใช้แล้วเห็นผลเร็ว (Impact)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.720*	0.006*
ใช้แล้วเห็นผลเร็ว (Impact)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.551*	0.000*
ความสะดวกในการใช้ งาน (Convenience)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.519*	0.045*
ความสะดวกในการใช้ งาน (Convenience)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.332*	0.003*
ใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.913*	0.000*
ใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาโท	-0.910*	0.022*
ใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.468*	0.000*
ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.677*	0.016*
ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.359*	0.008*
อ่อนโยนไม่ก่อให้เกิด อาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.941*	0.000*



**ตาราง 4.29** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
อ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.486*	0.000*
รวมทุกปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.754*	0.000*
รวมทุกปัจจัย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.439*	0.000*

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องใช้แล้วเห็นผลเร็ว (Impact) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement) ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) อ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic) และรวมทุกปัจจัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องใช้แล้วเห็นผลเร็ว (Impact) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement) ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax) อ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic) และรวมทุกปัจจัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.30** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=427)

	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>ความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์</b>						
มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)	ต่ำกว่า	23	3.30	1.259	4.219	0.006*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.87	0.937		
	ปริญญาโท	105	4.08	0.997		
	สูงกว่า	13	4.08	1.115		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	3.90	0.988		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมีความเห็นในเรื่องมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.31** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.566*	0.047*
มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.772*	0.004*

**ตาราง 4.32** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=427)						
	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>การพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ</b>						
ได้ยินคนอื่นพูดถึงด้านบวก ของตราสินค้า (Brand Positivity)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	23	3.57	0.945	5.380	0.001*
	ปริญญาตรี	286	3.91	0.888		
	ปริญญาโท	105	4.23	0.724		
	สูงกว่า ปริญญาโท	13	3.85	1.068		
	รวม	427	3.97	0.873		

**ตาราง 4.32** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ) (N=427)

	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>การพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ</b>						
ได้ยินคนอื่นพูดถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Product Reputation)	ต่ำกว่า	23	3.43	1.037	5.859	0.001*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.81	0.920		
	ปริญญาโท	105	4.15	0.757		
	สูงกว่า	13	3.69	1.032		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	3.87	0.908		
ได้ยินคนอื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี (Quality of Product)	ต่ำกว่า	23	3.70	1.185	4.170	0.006*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.99	0.920		
	ปริญญาโท	105	4.29	0.661		
	สูงกว่า	13	4.00	1.080		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	4.05	0.895		
รวมทุกปัจจัย	ต่ำกว่า	23	3.60	0.922	5.295	0.001*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.85	0.818		
	ปริญญาโท	105	4.16	0.616		
	สูงกว่า	13	3.88	0.833		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	3.92	0.792		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ในด้านปัจจัยการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่าง ได้แก่ ได้ยินคนอื่นพูดถึงด้านบวกของตราสินค้า (Brand Positivity) ได้ยินคนอื่นพูดถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Product Reputation) ได้ยินคนอื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี (Quality of Product) และรวมทุกปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.33** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ได้ยินคนอื่นพูดถึงด้านบวกของตราสินค้า (Brand Positivity)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.663*	0.005*
ได้ยินคนอื่นพูดถึงด้านบวกของตราสินค้า (Brand Positivity)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.316*	0.008*
ได้ยินคนอื่นพูดถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Product Reputation)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.718*	0.003*
ได้ยินคนอื่นพูดถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Product Reputation)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.338*	0.006*



**ตาราง 4.33** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังในด้านปัจจัยการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ได้ยี่ห้ออื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี (Quality of Product)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.590*	0.024*
ได้ยี่ห้ออื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี (Quality of Product)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.296*	0.021*
รวมทุกปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.562*	0.011*
รวมทุกปัจจัย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.306*	0.004*

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องได้ยี่ห้ออื่นพูดถึงด้านบวกของตราสินค้า (Brand Positivity) ได้ยี่ห้ออื่นพูดถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Product Reputation) ได้ยี่ห้ออื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี (Quality of Product) และรวมทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องได้ยี่ห้ออื่นพูดถึงด้านบวกของตราสินค้า (Brand Positivity) ได้ยี่ห้ออื่นพูดถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Product Reputation) ได้ยี่ห้ออื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี (Quality of Product) และรวมทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.16** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลกับความพึงพอใจ (Satisfactions) ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.34** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=427)						
	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ประสบการณ์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ (Experience)	ต่ำกว่า	23	3.70	1.146	7.643	0.000*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	4.12	0.882		
	ปริญญาโท	105	4.48	0.652		
	สูงกว่า	13	4.38	0.506		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	4.19	0.859		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)	ต่ำกว่า	23	3.78	1.166	7.726	0.000*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	4.15	0.902		
	ปริญญาโท	105	4.53	0.651		
	สูงกว่า	13	4.46	0.519		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	4.23	0.875		

**ตาราง 4.34** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=427)						
	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวัง (Efficiency)	ต่ำกว่า	23	3.65	1.112	4.584	0.004*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	4.06	0.896		
	ปริญญาโท	105	4.33	0.805		
	สูงกว่า	13	4.00	0.913		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	4.11	0.899		
คุ่มค่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Benefit)	ต่ำกว่า	23	3.87	0.968	4.043	0.007*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	4.12	0.886		
	ปริญญาโท	105	4.41	0.793		
	สูงกว่า	13	4.31	0.630		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	4.18	0.872		
ปริมาณมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Quantity)	ต่ำกว่า	23	3.35	1.191	10.599	0.000*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.98	0.942		
	ปริญญาโท	105	4.40	0.767		
	สูงกว่า	13	4.31	0.630		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	4.06	0.940		

**ตาราง 4.34** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=427)						
	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
มีความพอใจมากกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น (Comparison to Other Brands)	ต่ำกว่า	23	3.65	1.152	5.547	0.001*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.97	0.904		
	ปริญญาโท	105	4.30	0.720		
	สูงกว่า	13	4.31	0.751		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	4.04	0.887		
รวมทุกปัจจัย	ต่ำกว่า	23	3.63	0.948	8.129	0.000*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	4.00	0.751		
	ปริญญาโท	105	4.32	0.563		
	สูงกว่า	13	4.25	0.512		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	4.07	0.733		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดมีความแตกต่างกัน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) ประสบการณ์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ (Experience) ประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวัง (Efficiency) กลุ่มค่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Benefit) ปริมาณมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Quantity) และมีความพอใจมากกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น (Comparison to Other Brands) และรวมทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ประสบการณ์ในการใช้ ของผลิตภัณฑ์ (Experience)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.781*	0.000*
ประสบการณ์ในการใช้ ของผลิตภัณฑ์ (Experience)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.357*	0.001*
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.751*	0.001*
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.386*	0.001*
ประสิทธิภาพเกินกว่าที่ คาดหวัง (Efficiency)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.681*	0.006*
ประสิทธิภาพเกินกว่าที่ คาดหวัง (Efficiency)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.270*	0.047*
คุ่มค่ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับราคา (Price per Benefit)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.540*	0.041*
คุ่มค่ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับราคา (Price per Benefit)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.291*	0.020*
ปริมาณมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับราคา (Price per Quantity)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.635*	0.008*



**ตาราง 4.35** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังในด้านปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ปริมาณมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Quantity)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-1.052*	0.000*
ปริมาณมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Quantity)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาโท	-0.960*	0.015*
ปริมาณมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Quantity)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.417*	0.000*
มีความพอใจมากกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น (Comparison to Other Brands)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.643*	0.009*
มีความพอใจมากกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น (Comparison to Other Brands)	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.327*	0.007*
รวมทุกปัจจัย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.682*	0.000*
รวมทุกปัจจัย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.314*	0.001*

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องประสบการณ์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ (Experience) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) ประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวัง (Efficiency) กลุ่มค่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา

(Price per Benefit) ปริมาณมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Quantity) มีความพอใจมากกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น (Comparison to Other Brands) และรวมทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องประสบการณ์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ (Experience) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) ประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวัง (Efficiency) คุ่มค่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Benefit) ปริมาณมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Quantity) มีความพอใจมากกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น (Comparison to Other Brands) และรวมทุกปัจจัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีความเห็นในเรื่องปริมาณมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Quantity) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.17 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุดที่มีผลกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง ได้ผลดังตารางที่ 4.36

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังในด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่าง ได้แก่ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังที่มีคุณภาพ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังที่มาจากต่างประเทศ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และรวมทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.36** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (N=427)

	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ	ต่ำกว่า	23	3.78	1.126	4.762	0.003*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	4.21	0.868		
	ปริญญาโท	105	4.46	0.721		
	สูงกว่าปริญญาโท	13	4.31	0.480		
	รวม	427	4.25	0.853		
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มาจากต่างประเทศ	ต่ำกว่า	23	3.22	0.951	3.073	0.028*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.49	0.897		
	ปริญญาโท	105	3.75	0.948		
	สูงกว่าปริญญาโท	13	3.46	1.330		
	รวม	427	3.54	0.935		
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	ต่ำกว่า	23	3.65	1.229	3.233	0.022*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.97	0.915		
	ปริญญาโท	105	4.18	0.830		
	สูงกว่าปริญญาโท	13	3.62	1.387		
	รวม	427	3.99	0.938		

**ตาราง 4.36** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ) (N=427)

	ระดับการศึกษาสูงสุด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ได้การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)	ต่ำกว่า	23	3.78	1.278	3.684	0.012*
	ปริญญาตรี					
รวมทุกปัจจัย	ต่ำกว่า	23	3.59	1.056	4.427	0.004*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	4.01	0.962		
	ปริญญาโท	105	4.29	0.817		
	สูงกว่า	13	4.46	0.877		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	4.08	0.955		
	ต่ำกว่า	23	3.59	1.056	4.427	0.004*
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรี	286	3.91	0.684		
	ปริญญาโท	105	4.12	0.639		
	สูงกว่า	13	3.88	0.834		
	ปริญญาโท					
	รวม	427	3.94	0.711		

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าปัจจัยฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มาจากต่างประเทศ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ได้การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้านปัจจัยฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มาจากต่างประเทศ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ได้การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.37** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.675*	0.003*
รวมทุกปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.526*	0.007*
รวมทุกปัจจัย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.215*	0.046*

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ และรวมทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องรวมทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.18 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรอาชีพที่มีผลกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้ผลดังนี้



**ตาราง 4.38** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (N=427)

	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>เรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ (Storytelling)</b>						
เรื่องเล่าเกี่ยวกับความนิยม ของผลิตภัณฑ์ (Popularity Story)	นักเรียน / นักศึกษา	47	3.77	0.983	2.526	0.040*
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	70	3.87	0.815		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	219	3.71	0.931		
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	66	3.42	1.946		
	อื่น ๆ	25	3.44	1.193		
	รวม	427	3.68	0.945		
	<b>ความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยการใช้ วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์</b>					
สารสกัดจากธรรมชาติ 100% (Natural 100% Extract)	นักเรียน / นักศึกษา	47	3.66	1.128	2.443	0.046*
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	70	3.93	1.012		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	219	4.01	0.938		
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	66	3.71	1.147		
	อื่น ๆ	25	4.20	0.764		
	รวม	427	3.92	1.005		

**ตาราง 4.38** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=427)

	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>การพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ</b>						
ได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ (Recommend)	นักเรียน / นักศึกษา	47	3.85	0.859	3.995	0.003*
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	3.90	0.950		
	พนักงานบริษัทเอกชน	219	3.85	0.876		
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	66	3.39	1.006		
	อื่น ๆ	25	3.60	0.816		
	รวม	427	3.78	0.917		
	รวมทุกปัจจัย	นักเรียน / นักศึกษา	47	3.94		
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	4.05	0.704		
	พนักงานบริษัทเอกชน	219	3.97	0.781		
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	66	3.65	0.834		
	อื่น ๆ	25	3.74	0.812		
	รวม	427	3.92	0.792		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยเรื่องเล่าเกี่ยวกับความนิยมของผลิตภัณฑ์ (Popularity Story) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยสารสกัดจากธรรมชาติ 100% (Natural 100% Extract) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ในด้านปัจจัยการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ มีความแตกต่าง ได้แก่ ได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ (Recommend) และรวมทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าปัจจัยเรื่องเล่าเกี่ยวกับความนิยมของผลิตภัณฑ์ (Popularity Story) ไม่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงสรุปว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้านปัจจัยเรื่องเล่าเกี่ยวกับความนิยมของผลิตภัณฑ์ (Popularity Story) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าปัจจัยเรื่องสารสกัดจากธรรมชาติ 100% (Natural 100% Extract) ไม่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงสรุปว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้านปัจจัยเรื่องเล่าเกี่ยวกับสารสกัดจากธรรมชาติ 100% (Natural 100% Extract) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.39** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ (Recommend)	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	0.506*	0.012*
ได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ (Recommend)	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	0.460*	0.003*
รวมทุกปัจจัย	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	0.395*	0.035*
รวมทุกปัจจัย	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	0.319*	0.008*

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจมีความเห็นในเรื่องได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ (Recommend) และรวมทุกปัจจัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นในเรื่องได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ (Recommend) และรวมทุกปัจจัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.19 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลค่า F เท่ากับ 1.792 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.129 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.20 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรอาชีพที่มีผลกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้ผลดังตารางที่ 4.40

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ มีความแตกต่าง ได้แก่ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีชื่อเสียง ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และรวมทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตาราง 4.40** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=427)						
	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ฉันไว้วางใจในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่มีคุณภาพ	นักเรียน / นักศึกษา	47	4.26	0.846	2.522	0.041*
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	70	4.47	0.675		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	219	4.24	0.840		
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	66	4.02	1.045		
	อื่น ๆ	25	4.32	0.748		
	รวม	427	4.25	0.853		
	ฉันไว้วางใจในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่มีชื่อเสียง	นักเรียน / นักศึกษา	47	4.00		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		70	4.29	0.684		
พนักงาน บริษัทเอกชน		219	3.90	0.832		
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ		66	3.73	1.089		
อื่น ๆ		25	4.00	0.866		
รวม		427	3.96	0.888		

**ตาราง 4.40** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=427)						
	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ฉันไว้วางใจในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่มีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ	นักเรียน /	47	3.81	1.096	3.005	0.018*
	นักศึกษา					
	ข้าราชการ /	70	4.07	0.822		
	พนักงาน					
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน	219	3.82	0.883		
ฉันไว้วางใจในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มี ประสิทธิภาพ	บริษัทเอกชน				3.482	0.008*
	ธุรกิจส่วนตัว /	66	3.56	0.979		
	เจ้าของกิจการ					
	อื่น ๆ	25	4.04	0.841		
	รวม	427	3.83	0.921		
	นักเรียน /	47	4.00	1.142		
นักศึกษา						
ข้าราชการ /	70	4.26	0.716			
พนักงาน						
รัฐวิสาหกิจ						
พนักงาน	219	4.00	0.938			
	บริษัทเอกชน				3.482	0.008*
	ธุรกิจส่วนตัว /	66	3.67	0.950		
	เจ้าของกิจการ					
	อื่น ๆ	25	4.04	0.841		
	รวม	427	3.99	0.938		

**ตาราง 4.40** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)  
(N=427)

	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
รวมทุกปัจจัย	นักเรียน / นักศึกษา	47	3.94	0.807	4.209	0.002*
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	70	4.19	0.561		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	219	3.93	0.671		
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	66	3.70	0.837		
	อื่น ๆ	25	4.00	0.697		
	รวม	427	3.94	0.711		

**ตาราง 4.41** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ฉันไว้วางใจในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หน้าที่มีคุณภาพ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	0.456*	0.018*
ฉันไว้วางใจในตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หน้าที่มีชื่อเสียง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.382*	0.016*

**ตาราง 4.41** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีชื่อเสียง	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	0.558*	0.002*
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	0.511*	0.012*
ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	0.590*	0.002*
รวมทุกปัจจัย	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	0.488*	0.001*

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นในเรื่องฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีชื่อเสียง ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และรวมทุกปัจจัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นในเรื่องฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีชื่อเสียง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.21 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.42** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=427)						
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
<b>ความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์</b>						
มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)	ไม่เกิน 15,000 บาท	53	3.55	1.119	2.398	0.037*
	15,001-30,000 บาท	179	3.85	1.003		
	30,001-40,000 บาท	68	4.09	0.893		
	40,001-50,000 บาท	37	4.08	0.894		
	50,001-60,000 บาท	29	3.90	0.900		
	60,001 บาทขึ้นไป	61	4.02	0.957		
	รวม	427	3.90	0.988		



จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.43** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)	ไม่เกิน 15,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	-0.541*	0.041*

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทมีความเห็นในเรื่องมีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.22 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลกับความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.44** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=427)						
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ประสบการณ์ในการใช้ ของผลิตภัณฑ์ (Experience)	ไม่เกิน 15,000 บาท	53	4.00	0.899	2.379	0.038*
	15,001- 30,000 บาท	179	4.15	0.951		
	30,001- 40,000 บาท	68	4.34	0.765		
	40,001- 50,000 บาท	37	4.03	0.799		
	50,001- 60,000 บาท	29	4.14	0.743		
	60,001 บาท ขึ้นไป	61	4.44	0.646		
	รวม	427	4.19	0.859		

**ตาราง 4.44** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=427)						
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวัง (Efficiency)	ไม่เกิน	53	3.83	0.914	3.349	0.006*
	15,000 บาท					
	15,001-	179	4.09	0.922		
	30,000 บาท					
	30,001-	68	4.16	0.874		
	40,000 บาท					
	40,001-	37	4.00	0.972		
	50,000 บาท					
	50,001-	29	3.93	0.884		
	60,000 บาท					
	60,001 บาท	61	4.46	0.697		
	ขึ้นไป					
	รวม	427	4.11	0.899		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นประสบการณ์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ (Experience) และประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวัง (Efficiency) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าปัจจัยประสบการณ์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ (Experience) ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มี

ต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยประสบการณ์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ (Experience) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.45** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
ประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวัง (Efficiency)	ไม่เกิน 15,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	-0.629*	0.003*

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปมีความเห็นในเรื่องประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวัง (Efficiency) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.23 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้ผลค่า F เท่ากับ 0.784 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.561 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.24 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care) มากที่สุดคือด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.46** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.796 <sup>a</sup>	0.633	0.630	0.44632		

a. Predictors : (Constant), Mean of Storytelling, Mean of Perceived Benefit, Mean of Uniqueness, Mean of WOM

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	145.044	4	36.261	182.030	0.000*
Residual	84.064	422	0.199		
Total	229.107	426			

Coefficients					
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)	0.624	0.133		4.707	0.000*



ตาราง 4.46 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

	Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error			
ด้านการรับรู้ในประสิทธิ ภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit)	0.375	0.041	0.407	9.153	0.000*
ด้านความโดดเด่นในตรา สีน้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หน้าโดยการใช่วัตถุดิบ พิเศษหรือส่วนผสมพิเศษ ของผลิตภัณฑ์ (Uniqueness)	0.221	0.039	0.227	5.626	0.000*
ด้านการพูดถึงแบบปาก ต่อปาก (WOM) ของผลิต ภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ	0.180	0.038	0.194	4.686	0.000*
ด้านเรื่องเล่าของผลิต ภัณฑ์ (Storytelling)	0.104	0.047	0.100	2.216	0.027*

จากตาราง 4.46 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.633 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้าน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าได้ร้อยละ 63.30

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านเรื่องเล่า ของผลิตภัณฑ์ (Storytelling) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.100 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.00 ปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพของ

ผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.407 หมายความว่ามียุทธูปการคิดเป็นร้อยละ 40.70 ปัจจัยด้านความโดดเด่นในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Uniqueness) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.227 หมายความว่ามียุทธูปการคิดเป็นร้อยละ 22.70 และปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.194 หมายความว่ามียุทธูปการคิดเป็นร้อยละ 19.40 ซึ่งทุกปัจจัยที่ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างมียุทธูปการต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care) มากที่สุดคือด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit) รองลงมาอันดับสองคือด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Uniqueness) รองลงมาอันดับสามคือด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ และอันดับสุดท้ายคือด้านเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ (Storytelling)

#### 4.25 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังตาราง 4.47

จากตาราง 4.47 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.496 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าได้ร้อยละ 49.60

ตาราง 4.47 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.704 <sup>a</sup>	0.496	0.490	0.50773		
a. Predictors : (Constant), Mean of Storytelling, Mean of Perceived Benefit, Mean of Uniqueness, Mean of WOM, Mean of Satisfactions					
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	106.794	5	21.359	82.844	0.000**
Residual	108.529	421	0.258		
Total	215.322	426			
Coefficients					
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(ค่าคงที่)	0.891	0.155		5.760	0.000*
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfactions) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	0.363	0.055	0.374	6.552	0.000*
ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ	0.184	0.045	0.205	4.112	0.000*

ตาราง 4.47 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

	Coefficients		Standardized		
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Coefficients Beta	t	Sig
ด้านความโดดเด่นในตรา สินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หน้าโดยการใช้วัตถุดิบ พิเศษหรือส่วนผสมพิเศษ (Uniqueness) ของผลิต ภัณฑ์	0.165	0.046	0.174	3.551	0.000*
ด้านเรื่องเล่าของ ผลิตภัณฑ์ (Storytelling)	0.051	0.054	0.051	0.954	0.341
ด้านการรับรู้ในประสิทธิ ภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit)	0.010	0.051	0.011	0.196	0.844

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Uniqueness) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.174 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 17.40 ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.205 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 20.50 และปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.374 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 37.40 สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้แก่ ปัจจัยด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Benefit) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care) มากที่สุดคือด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า รองลงมาอันดับสองคือด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ และรองลงมาอันดับสามคือด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Uniqueness)

#### 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.26.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่า F เท่ากับ 0.922 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.399 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่า F เท่ากับ 0.114 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า



H1 : ปัจจัยด้านช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่า F เท่ากับ 2.132 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่า F เท่ากับ 8.129 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และจากตาราง 4.35 เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.26.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่า F เท่ากับ 1.792 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.129 ซึ่งมี

ค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.6 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

$H_1$  : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่า F เท่ากับ 1.509 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.7 สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

$H_1$  : ปัจจัยด้านเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.8 สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

$H_1$  : ปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.9 สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.10 สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.11 สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่า F เท่ากับ 1.003 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.368 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.12 สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่า F เท่ากับ 1.438 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.13 สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่า F เท่ากับ 2.181 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.14 สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ในด้านความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่า F เท่ากับ 4.427 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และจากตาราง 4.37 เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.26.15 สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ในด้านความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยจำแนกตามอาชีพที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่า F เท่ากับ 4.209 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และจากตาราง 4.41 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.26.16 สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่า F เท่ากับ 0.784 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.561 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.17 สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า



จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.341 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.18 สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.844 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.19 สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.20 สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

H1 : ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

4.26.21 สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าส่งผลต่อระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

$H_1$  : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับระดับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรองจำนวนทั้งสิ้น 427 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพร ธนสาร โสภิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชนิตา เสถียรโชค (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่าเพศชายและหญิงมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของอริศรา เกิดขันหมากและดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง (2556) ศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรินทร์ นวลน้อย (2557) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวตี้ริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เซ็ปเป้ บิวตี้ริงค์

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพร ธนสาร โสภิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชนิตา เสถียรโชค (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่าเพศชายและหญิงมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของอริศรา เกิดขันหมาก (2556) ศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรินทร์ นวลน้อย (2557) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป้ บิวตี้ดีริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เซปเป้ บิวตี้ดีริงค์

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของชนิตา เสถียรโชค (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพร ธารสาร โสภิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของอริศรา เกิดขันหมากและดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง (2556) ศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรินทร์ นวลน้อย (2557) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป้ บิวตี้ดีริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เซปเป้ บิวตี้ดีริงค์

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial



Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความ สัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพร ธนสาร โสภิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชุติกาญจน์ มิ่งรัตน์ดิกรณ์ (2558) ศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดี ต่อตรา ของลูกค้าประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่าระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันไปไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่ แตกต่างกันไปส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ไม่ สอดคล้องกับการศึกษาของอริศรา เกิดจันทร์ (2556) ศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อ เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันไปไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และไม่ สอดคล้องกับการศึกษาของชุติกาญจน์ มิ่งรัตน์ดิกรณ์ (2558) ศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดี ต่อตราของลูกค้าประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไปไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของภัทรพร ธนสาร โสภิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชุติกาญจน์ มิ่ง รรัตน์ดิกรณ์ (2558) ศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดี ต่อตราของลูกค้า ประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความ พึงพอใจต่อประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอริศรา เกิดขันหมาก (2556) ศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรินทร์ นวลน้อย (2557) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป้ บิวตี้คิงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เซปเป้ บิวตี้คิงค์

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพร ธนสาร โสภิน (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชนิตา เสถียรโชค (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของอริศรา เกิดขันหมาก (2556) ศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรินทร์ นวลน้อย (2557) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป้ บิวตี้คิงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เซปเป้ บิวตี้คิงค์

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product)

ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับบทความของ MARKETGOOPS! (2015) ที่กล่าวว่าเรื่องเล่าแบบ Storytelling นั้นจะกระตุ้นให้สมองเกิดการหลั่งสารสื่อประสาทชื่อโดปามีน (Dopamine) ที่ทำให้เราเกิดความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfactions) หรือมีความสุขอีกด้วย

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่สอดคล้องกับบทความของ STEPS Academy (2019) ที่กล่าวว่า Storytelling หรือการเล่าเรื่องมีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของมัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจในการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของอริศรา เกิดขันหมาก (2556) ศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรีภรณ์ นวลน้อย (2557) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป้ บิวตี้คั้งค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เซปเป้ บิวตี้คั้งค์

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Ibrahim Abosag, Zahy B. Ramadan, Tom Baker, Zhongqi Jin (2020)

ศึกษาความต้องการของลูกค้าสำหรับทฤษฎีความเป็นเอกลักษณ์และทฤษฎีความสอดคล้องของแบรนด์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่าปัจจัยความโดดเด่นมีผลต่อความพึงพอใจกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี ฐานิย์ บุญประดิษฐ์ และวรรณมาศ ใจหนัก (2552) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นในตราสินค้าบอนซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าโก้ทอคบอนซอน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของเจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) ศึกษา E-Word of Mouth และ ทรรศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร พบว่า E-Word of Mouth ส่งผลต่อทรรศนคติความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกานต์ ทองมวน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E- Word of Mouth และทรรศนคติ พบว่าอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อทรรศนคติความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี ฐานิย์ บุญประดิษฐ์ และวรรณมาศ ใจหนัก (2552) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นในตราสินค้าบอนซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าโก้ทอคบอนซอน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand



Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านิคมในกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจในระดับสูงมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของชุตติกาญจน์ มิ่งรัตน์ติกรณ์ (2558) ศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดี ต่อตราของลูกค้าประกันภัยรถยนต์บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) พบว่าความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อประกันภัยรถยนต์ของบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)

## 5.2 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 427 คนที่มีช่วงอายุ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า

- เป็นเพศหญิง จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 82.90
- มีสถานภาพโสด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 86.42
- มีช่วงอายุ 23 - 28 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.31
- มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 66.98
- ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 51.29
- มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 41.92

และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าภายในระยะเวลา 6 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว พบว่า

- เกี่ยวกับประเภทความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ความชุ่มชื้น มีจำนวน 371 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86.89
- เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้ ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าหรือทำความสะอาดผิวหน้า มีจำนวน 337 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78.92
- เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าต่อ 1 เดือน ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งต่อ 1 เดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 1 - 2 ครั้ง มีจำนวน 222 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.99
- เกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด มีจำนวน 354 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.90



- เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 1,000 - 2,000 บาท มีจำนวน 165 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.64

- เกี่ยวกับข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ส่วนใหญ่ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือเพื่อน มีจำนวน 285 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.74

- เกี่ยวกับช่องทางจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ส่วนใหญ่ใช้เคาเตอร์ในห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีจำนวน 334 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78.22

ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สามารถสรุปได้ดังนี้

### 5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ และด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งสามารถจำแนก ได้ดังนี้

- ด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Story) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

- ด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คืออ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

- ด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ส่วนผสมที่มีลักษณะพิเศษที่ผ่านการคิดค้นและพัฒนา โดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Ingredients) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

- ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้ยินคนอื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี (Quality of Product) มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

## 5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) มีระดับความคิดเห็นในระดับพอใจอย่างยิ่ง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

## 5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ฉันทไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

## 5.2.4 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

5.2.4.1 จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Oneway ANOVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องความพึงพอใจรวมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องความพึงพอใจรวมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Oneway ANOVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องความไว้วางใจรวมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโทมีความเห็นในเรื่องความไว้วางใจรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นในเรื่องความไว้วางใจรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5.2.4.2 จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ และด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจมีด้วยกัน 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. ด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์
2. ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ
3. ด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ และด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมีด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์
2. ด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์
3. ด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness)
4. ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ

5.2.4.3 จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจมีด้วยกัน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

- อันดับที่ 1 ด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

อันดับที่ 2 ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทาง  
สื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ

อันดับที่ 3 ด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการ  
ใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์

พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อ  
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแล  
ผิวหน้า ซึ่งมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 37.40

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของ  
ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพ  
มหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีทดลองพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากปัจจัยที่มี  
ผลต่อความพึงพอใจมีด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่

อันดับที่ 1 ด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของ  
ผลิตภัณฑ์

อันดับที่ 2 ด้านความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยการ  
ใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์

อันดับที่ 3 ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทาง  
สื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ

อันดับที่ 4 ด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์  
พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของ  
ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ซึ่งมี  
อิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 40.70

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัยศึกษาเรื่องการศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า  
(Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของแบรนด์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท และ ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

- ด้านเรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์ และการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM)



ควรร้าง Micro Influencer รีวิวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Story) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดด้านเรื่องเล่าจากการวิจัยครั้งนี้ และสร้างการบอกต่อเกี่ยวกับการได้ยืมคนอื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี (Quality of Product) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดด้านการบอกต่อจากการวิจัยครั้งนี้

- ด้านความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภค และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) เนื่องจากความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) และความไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดจากการวิจัยครั้งนี้ โดยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน ASEAN COSMETIC GMP (ASEAN Cosmetic Good Manufacturing Practice) และตราสินค้า T-Mark (Thailand Trust Mark) จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ แห่งประเทศไทย รับรองคุณภาพสินค้าที่ดีที่สุดของไทยยอดเยี่ยมระดับมาตรฐานโลก



รูปภาพ 5.1 สัญลักษณ์ GMP

ที่มา : กลุ่มควบคุมเครื่องสำอางคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)



รูปภาพ 5.2 สัญลักษณ์ T-Mark

ที่มา : Facebook Thailand Trust Mark



รูปภาพ 5.3 สัญลักษณ์ Hypo-Allergenic

ที่มา : U.S. Food and Drug Administration (FDA)



รูปภาพ 5.4 สัญลักษณ์ Cruelty Free

ที่มา : Cruelty Free International



รูปภาพ 5.5 สัญลักษณ์ Leaping Bunny

ที่มา : Peta, USA



รูปภาพ 5.6 สัญลักษณ์ Not tested on animals

ที่มา : Nylonthailand.com

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของแบรนด์ และนักวิจัยของบริษัท

#### - ด้านการรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์

ควรโปรโมตแบรนด์โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์หรือเภสัชกร มาเล่าเกี่ยวกับเน้นจุดเด่นการรับรู้ในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อ่อนโยนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง (Hypo-Allergenic) ได้รับความทดสอบการแพ้และการระคายเคืองมาตรฐาน HRIPT Test (Human Repeat Insult Patch Test) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดจากการวิจัยครั้งนี้

#### - ด้านความโดดเด่น (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์

ควรโปรโมตแบรนด์โดยเน้นจุดเด่นด้านความโดดเด่นโดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสมผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษที่ผ่านการคิดค้นและพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Ingredients) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดจากการวิจัยครั้งนี้ หรือเติม Feature ใหม่ ๆ ที่ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหน้าแบรนด์อื่นไม่มี และเชิญผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์หรือเภสัชกร มาเล่าเกี่ยวกับความโดดเด่นของส่วนผสม รวมถึงเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ 100% (Natural 100% Extract) ที่ได้รับตรารับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Certification) จากทั้งภายในประเทศและจากต่างประเทศ หรือไม่ทำการทดลองในสัตว์ (Not Tested on Animals) เป็นมาตรฐานให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจ



รูปภาพ 5.7 สัญลักษณ์ตรารับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Certification)

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของแบรนด์ นักวิจัยของบริษัท และเจ้าหน้าที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์

ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงคุณภาพส่วนผสม และแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และเพิ่มความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า อันก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และการกลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) ในอนาคต

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ควรมีการศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เศรษฐกิจและสังคม จิตวิทยาหรืออารมณ์ความรู้สึก เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

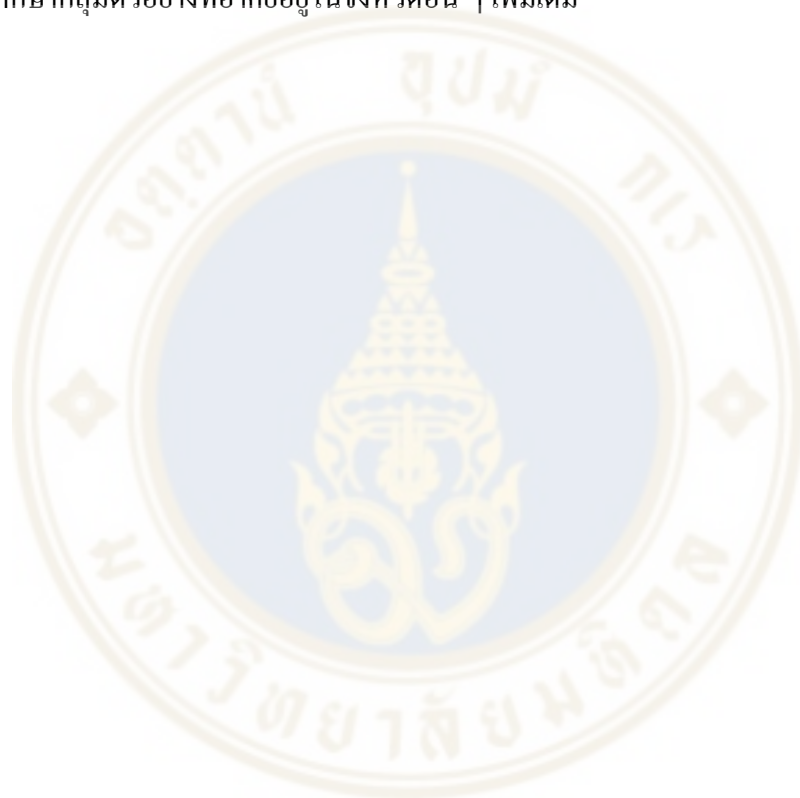
3. ควรมีการทำวิจัยในเรื่องเดิมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีการสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เปรียบเทียบผลกับงานวิจัยนี้ที่ใช้แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ว่าผลที่ได้มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

### 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อให้แน่ใจว่าปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้มีผลหรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

2. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่มีช่วงอายุ 23 - 40 ปีเท่านั้น ดังนั้นหากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ไม่สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปสรุปอ้างอิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้ ต้องศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอื่น ๆ เพิ่มเติม

3. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นหากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ไม่สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ไปสรุปอ้างอิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้ ต้องศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม



## บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลจันทร์. (2556). ทักษะการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงมหาดไทย. (2562). จำนวนประชากรช่วงอายุ 23 - 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562. ระบบสถิติทางการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ฐานิย์ บุญประดิษฐ์ และวรรณมาศ ไชยหนัก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นในตราสินค้าบนซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. นเรศวรวิจัยครั้งที่ 12: วิจัยนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2551). การจัดการทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). E-Word of Mouth และ ทักษะการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. วารสารสงขลานครินทร์ ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2560).
- ชุกภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชุตিকাญจน์ มิ่งรัตน์ดิกรณ. (2558). การศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราของลูกค้าประกันภัยรถยนต์ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E-Word of Mouth และทัศนคติ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชชา ไชคพิทักษ์กุล. (2557). การวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านครในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมวรรณ อินยิ้ม. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผืนปานขวัญ พชรอภิษฎ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลายสาขากับร้านยาทั่วไป. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรี วงษา. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของศูนย์การค้าวิคตอเรียการ์เด้นท์เพชรเกษม 69 กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัญทิรา สุขสมนิรันดร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรพร ธนสารโสภิน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา หว่าพิทักษ์. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจในการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิวในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรินทร์ นวลน้อย. (2557). ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซเปเป้ บิวตี้ริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. Vol 8, No 2.
- มีนา อ่อนบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลักษณะสุภา พึ่งผล และมณฑล สรไกรกิติกุล. (2018). การใช้เรื่องเล่าในการพัฒนาทักษะการขาย. วารสาร MFU Connexion, 7(2) Received Jun 14, 2018.
- วิรัชณี โลหะชุมพล. (2561). แนวทางการรับรองเกษตรอินทรีย์ในระบบสากล และการแสดงฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://certify.dld.go.th/certify/images/project/organic/organic2562/pwR5/2.pdf>
- วิไลพร โรบินสัน. (2560). ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวรรณา เพ็ชรมานะ. (2560). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริศรา เกิดขันหมาก, ดร. ไกรจิต สุตะเมือง. (2556). ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2556.
- อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). พฤติกรรมการซื้อจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว. มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการบริการรัฐกิจ, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.
- อานันท์ แก้วเกษ, พะยอม สุขเอนกนันท์, และธีระพงษ์ ศรีศิลป์. (2553). ความพึงพอใจ และความคิดเห็นของประชาชนในมหาวิทยาลัยมหาสารคามต่อร้านยามหาวิทยาลัย. วารสารวิทยเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY.: The Free Press.
- Akyz, A. (2013). Determinant Factors Influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Becerra-Fernandez, I., et al. (2004). *Knowledge management challenges, solutions and technologies*, New Jersey: Pearson Education.
- Breazeale, M. (2009). An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research. *International Journal of Market Research*.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel*.
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cheng, Y.-H., & Ho, H.-Y. (2015). Social Influence's Impact on Reader Perceptions of Online Reviews. *Journal of Business Research*.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-opinion Platforms Decision Support Systems.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Chih, W.-H., Wang, K.-Y., Hsu, L.-C., & Huang, S.-C. (2013). Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion forums: the Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.
- Denning, S. (2004). Telling tales, *Harvard Business Review*, vol. 82, no. 5.
- Gheorghe, I.-R., & Liao, M.-N. (2012). Investigating Romanian Healthcare Consumer Behaviour in Online Communities: Qualitative Research on Negative eWOM. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*.
- Ibrahim Abosag, Zahy B. Ramadan, Tom Baker, Zhongqi Jin. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research* Volume 117.
- Karanth, K.K., & Nepal, S.K. (2012). Local Residents Perception of Benefits and Losses from Protected Areas in India and Nepal. *Environmental Management*.
- Khairul, S. K., & Ahmad, K. M. (2016). The development of a storytelling framework to support knowledge management processes, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, vol. 90, no. 1, pp.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3).
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the Moderating Role of Sense of Membership in Online Review Evaluations. *Information & Management*.
- Mamabolo, K. A. (2014). Knowledge by narration: The role of storytelling in knowledge management, Stellenbosch, South Africa: Stellenbosch University.
- MARKETINGOOPS!. (2015). Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/>
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Boston: McGraw-Hill.
- Parasuraman, Berry and Zeithaml. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, Vol. 30, Number 3.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How Credibility Affects eWOM Reading: The Influences of Expertise, Trustworthiness, and Similarity on Utilitarian and Social Functions. *Journal of Marketing Communications*.
- Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. Nando's and Steers. *African Journal of Marketing Management*.
- Rooney, T., et al. (2016). Telling tales: Storytelling as a methodological approach in research, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, vol. 14.
- STEPS Academy. (2019). 7 สูตรการเล่าเรื่อง Storytelling ให้แบรนด์ของคุณเป็นที่น่าจดจำ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://stepstraining.co/content/7-formula-storytelling>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> Ed. New York. Harper and Row Publications.
- Wable, A., Yan, H., Ahrens, S., Lee, Y. K., & Yang, G. (2013). Real Time Content Searching in Social Network: Google Patents.
- Wichienpanya, J. (2006). การพัฒนาตัวบ่งชี้รวมสำหรับการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพ. Doctoral dissertation in Education, Chulalongkorn University.
- Willemsen, L., Neijens, P. C., & Bronner, F. A. (2013). Webcare as Customer Relationship and Reputation Management? Motives for Negative Electronic Word of Mouth and Their Effect on Webcare Receptiveness. *Advances in Advertising Research*, Springer.



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**



**แบบสอบถาม**

**เรื่อง การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า  
(Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

แบบสอบถามนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการตลาดมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาเกี่ยวกับความต้องการของ Gen Y เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ Gen Y เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางกลยุทธ์เจาะตลาดได้อย่างตรงจุด การรับรู้ และเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการ ตลอดจนแนวโน้มตลาดของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์แบบและตรงกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีใดทั้งสิ้น ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมและนำไปประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 6 หน้า แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (Brand Trust) ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือการตอบแบบสอบถามของท่าน และขอขอบคุณที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

**คำชี้แจง :** โปรดใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าใช่หรือไม่
  1.  ใช่
  2.  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเกิดในปี พ.ศ. 2523 - 2540 หรือมีอายุระหว่าง 23 - 40 ปี ใช่หรือไม่
  1.  ใช่
  2.  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่
  1.  ใช่
  2.  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
4. ภายในระยะเวลา 6 เดือนย้อนหลัง ท่านได้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าใช่หรือไม่
  1.  ใช่
  2.  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2 :** คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ (Brand Trust) ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง :** โปรดใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง  แสดงระดับความคิดเห็นในระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

- (5) หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- (4) หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- (3) หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- (2) หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- (1) หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทำนุให้ความสำคัญในระดับใดต่อบริษัทด้านความ พึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	คะแนนความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
<b>1. เรื่องเล่า (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 เรื่องเล่าจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ (Customer Experience Story)					
1.2 เรื่องเล่าจากประสบการณ์ของลูกค้าท่านอื่น (Review)					
1.3 เรื่องเล่าเกี่ยวกับความพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Exclusiveness Story)					
1.4 เรื่องเล่าเกี่ยวกับผลลัพธ์ในผลิตภัณฑ์ (Solution Story)					
1.5 เรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Story)					
1.6 เรื่องเล่าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Story)					
1.7 เรื่องเล่าเกี่ยวกับความนิยมของผลิตภัณฑ์ (Popularity Story)					
<b>2. การรับรู้ในประสิทธิภาพ (Perceived Benefit) ของผลิตภัณฑ์</b>	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
2.1 ใช้แล้วเห็นผลเร็ว (Impact)					
2.2 ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience)					
2.3 ใช้แล้วผิวดีขึ้น (Skin Improvement)					
2.4 ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย (Relax)					
2.5 อ่อนโยน ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคาย เคือง (Hypo-Allergenic)					



ทำนให้ความสำคัญในระดับใดต่อบัจจัยด้านความ พึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	คะแนนความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
<b>3. ความโดดเด่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้า โดยการใช้วัตถุดิบหรือส่วนของผสม ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ (Uniqueness) ของผลิตภัณฑ์</b>					
3.1 ส่วนผสมที่มีลักษณะพิเศษ ที่ผ่านการคิดค้น และพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Ingredients)					
3.2 สารสกัดที่หายากไม่มีในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หน้ายี่ห้ออื่น (Special Extract) เช่น ใ้่มูก โสม ฯ					
3.3 สารสกัดจากธรรมชาติ 100% (Natural 100% Extract)					
3.4 มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)					
3.5 ไม่ทดลองกับสัตว์ (Non Animal Testing)					
<b>4. การพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของ ผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ</b>	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
4.1 ได้รับการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อ ต่าง ๆ (Recommend)					
4.2 ได้ยินคนอื่นพูดถึงด้านบวกของตราสินค้า (Brand Positivity)					
4.3 ได้ยินคนอื่นพูดถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Product Reputation)					
4.4 ได้ยินคนอื่นพูดถึงผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี (Quality of Product)					

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อบัณฑิตด้านความพึงพอใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	คะแนนความคิดเห็น				
	ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง (1)	ไม่พึงพอใจ (2)	พอใจปานกลาง (3)	พอใจ (4)	พอใจอย่างยิ่ง (5)
<b>5. ความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า</b>					
5.1 ประสบการณ์ในการใช้ของผลิตภัณฑ์ (Experience)					
5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)					
5.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety)					
5.4 ประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวัง (Efficiency)					
5.5 คู่มีค่ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Benefit)					
5.6 ปริมาณมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (Price per Quantity)					
5.7 มีความพอใจมากกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น (Comparison to Other Brands)					
<b>6. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)</b>	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
6.1 ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณภาพ					
6.2 ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีชื่อเสียง					
6.3 ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคนแนะนำที่น่าเชื่อถือ					
6.4 ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มาจากต่างประเทศ					

6. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
6.5 ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพ					
6.6 ฉันไว้วางใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ได้จากรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)					

### ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography)

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ
  1.  หญิง
  2.  ชาย
  3.  อื่น ๆ
2. สถานภาพ
  1.  โสด
  2.  สมรส
  3.  หย่าร้าง
3. ช่วงอายุ แบ่งเป็น 3 ช่วง ใน Gen Y
  1.  23 - 28 ปี
  2.  29 - 34 ปี
  3.  35 - 40 ปี
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
  1.  ต่ำกว่าปริญญาตรี
  2.  ปริญญาตรี
  3.  ปริญญาโท
  4.  สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ
1.  นักเรียน / นักศึกษา
  2.  ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  3.  พนักงานบริษัทเอกชน
  4.  ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
  5.  อื่น ๆ โปรดระบุ .....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1.  ไม่เกิน 15,000 บาท
  2.  15,001 - 30,000 บาท
  3.  30,001 - 40,000 บาท
  4.  40,001 - 50,000 บาท
  5.  50,001 - 60,000 บาท
  6.  60,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product)

**คำชี้แจง :** โปรดใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับท่านมากที่สุด และกรณาก่อกรายละเอียดในช่องว่างที่กำหนดไว้ถ้าเลือกตัวเลือกในข้อนั้น ๆ

1. ประเภทความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ให้ความชุ่มชื้น                 | 2. <input type="checkbox"/> ต่อด้านริ้วรอย         |
| 3. <input type="checkbox"/> ขาดความยืดหยุ่นและหย่อนคล้อย    | 4. <input type="checkbox"/> บอบบางและแพ้ง่าย       |
| 5. <input type="checkbox"/> กระชับรูขุมขน                   | 6. <input type="checkbox"/> แห้งระคายเคือง         |
| 7. <input type="checkbox"/> แห้งมากและเป็นขุย               | 8. <input type="checkbox"/> กระจ่างใส              |
| 9. <input type="checkbox"/> ลดจุดต่างค่าและสีผิวไม่สม่ำเสมอ | 10. <input type="checkbox"/> ผิวสะอาดและสดชื่น     |
| 11. <input type="checkbox"/> กระตุ้นผิวหนื่อยล้า            | 12. <input type="checkbox"/> ปกป้องแสงแดด          |
| 13. <input type="checkbox"/> อ่อนเยาว์                      | 14. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ท่านใช้ภายในระยะเวลา 6 เดือน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ล้างเครื่องสำอาง                      | 2. <input type="checkbox"/> ล้างหน้าหรือทำความสะอาดผิวหน้า |
| 3. <input type="checkbox"/> โลชั่น                                | 4. <input type="checkbox"/> เอสเซนส์                       |
| 5. <input type="checkbox"/> โทนนเนอร์                             | 6. <input type="checkbox"/> เซรัม                          |
| 7. <input type="checkbox"/> อิมัลชัน                              | 8. <input type="checkbox"/> บำรุงรอบดวงตาหรืออายครีม       |
| 9. <input type="checkbox"/> ครีมหรือมอยเจอร์ไรเซอร์สำหรับกลางวัน  |  |
| 10. <input type="checkbox"/> ครีมหรือมอยเจอร์ไรเซอร์สำหรับกลางคืน |  |
| 11. <input type="checkbox"/> กันแดดแบบมียูวี                      | 12. <input type="checkbox"/> บำรุงริมฝีปาก                 |
| 13. <input type="checkbox"/> มาสค์หน้า                            | 14. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....         |
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน (จำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 1 เดือน)
- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง | 2. <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง |
| 3. <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง      | 4. <input type="checkbox"/> 4 - 5 ครั้ง |
| 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง  |   |
4. ท่านมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในโอกาสใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่       | 2. <input type="checkbox"/> เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด |
| 3. <input type="checkbox"/> เมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง    | 4. <input type="checkbox"/> เมื่อมีช่วงโปรโมชั่น    |
| 5. <input type="checkbox"/> เมื่อเงินเดือนออกหรือโบนัสออก | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....   |
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 1,000 - 2,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 2,001 - 3,000 บาท  | 4. <input type="checkbox"/> 3,001 - 4,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 4,001 - 5,000 บาท  | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาท |
6. ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> เพื่อน                 | 2. <input type="checkbox"/> ครอบครัว              |
| 3. <input type="checkbox"/> อินฟลูเอนเซอร์         | 4. <input type="checkbox"/> บิวตี้บล็อกเกอร์      |
| 5. <input type="checkbox"/> คำแนะนำในอินเทอร์เน็ต  | 6. <input type="checkbox"/> ดารานักแสดง           |
| 7. <input type="checkbox"/> ฟรีเซ็นเตอร์           | 8. <input type="checkbox"/> BAหรือพนักงานเคาเตอร์ |
| 9. <input type="checkbox"/> นิตยสาร                | 10. <input type="checkbox"/> โฆษณาต่าง ๆ          |
| 11. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |   |



7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางจำหน่ายใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
1.  เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า
  2.  ร้านค้าปลอดภาษี
  3.  ร้านขายยา
  4.  ร้านค้าในอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Instagram
  5.  อีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada
  6.  ร้าน Multibrand
  7.  อื่น ๆ โปรดระบุ .....



ภาคผนวก ข  
ใบอนุมัติเก็บข้อมูล



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/06-284

**Certificate of Ethical Approval**

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled *“The Study of Brand Trust about Facial Skin Care Product for Gen Y in Bangkok Metropolitan Region”* submitted by Ms. Pattaraporn Supamitsatian from the College of Management. The duration of this project is from January to October 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 20 July 2020 and valid through 19 July 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)  
Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),  
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223