

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
ตราสินค้า	4
มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)	5
การวัดมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)	5
องค์ประกอบการวัดมูลค่าตราสินค้า	6
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	
ขอบเขตการศึกษา	16
ขอบเขตเนื้อหา	16
ขอบเขตประชากร	16
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	16
วิธีการศึกษา	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	
<b>ส่วนที่ 1</b> การทดสอบแบบสอบถามเพื่อวัดความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของตัวแปรที่ใช้วัด	28
<b>ส่วนที่ 2</b> การวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว	36
<b>ส่วนที่ 3</b> การวิเคราะห์ในส่วนความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณค่าและพฤติกรรมที่มีต่อการประเมินมูลค่าตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่ารวมตราสินค้า	75
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการศึกษา	79
การอภิปรายผล	85
ข้อค้นพบ	90
ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้	90
ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป	92
<b>บรรณานุกรม</b>	93
<b>ภาคผนวก</b>	95
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	28
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	28
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	29
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	30
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	31
6 ผลของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของแบบสอบถามการวัดมูลค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว เพื่อวัดความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของตัวแปรที่ใช้วัด ของกลุ่มตัวอย่าง 50 คน	32
7 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในแต่ละองค์ประกอบ	35
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	36
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	36
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	37
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	38
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	39
13 ผลของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของแบบสอบถามการวัดมูลค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อศึกษาองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า	40
14 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในแต่ละองค์ประกอบ	42
15 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ในแต่ละองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า	43
16 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มอายุ	44
17 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าจำแนกตามระดับรายได้	46
18 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ถึงมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)	50
20	แสดงค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าจำแนกตามระดับอายุ	51
21	แสดงค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา	52
22	แสดงค่าเฉลี่ยของมูลค่าตราสินค้าจำแนกตามระดับรายได้	52
23	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (awareness) สามอันดับแรก	54
24	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามกลุ่มอายุ 15 – 19 ปี	56
25	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามอายุ 20 – 24 ปี	57
26	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามอายุ 25 – 29 ปี	59
27	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามอายุ 30 - 34 ปี	61
28	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (awareness) สามอันดับแรก จำแนกระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	62
29	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (awareness) สามอันดับแรก จำแนกระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	64
30	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	66
31	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ (awareness) สามอันดับแรก จำแนกตามระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	68
32	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน ปัจจุบัน	70
33	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน ปัจจุบัน จำแนกตามอายุ 15- 19 ปี	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน ปัจจุบัน จำแนกตามอายุ 20 - 24 ปี	71
35	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน ปัจจุบัน จำแนกตามอายุ 25 - 29 ปี	71
36	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน ปัจจุบัน จำแนกตามอายุ 30 -34 ปี	72
37	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน ปัจจุบัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาในกลุ่มที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	72
38	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน ปัจจุบัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	73
39	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน ปัจจุบัน จำแนกตามระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	73
40	แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน ปัจจุบัน จำแนกตามระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป	74
41	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) ค่า อัตราส่วนเอฟของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (F) จำแนกตามขั้นตอนของการ คำนวณ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบขั้นบันได (Stepwise multiple regression)	76
42	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิธี การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการตอบ แบบสอบถาม	77
43	แสดงคำถามที่ใช้วัดในแต่ละองค์ประกอบ	83
44	สรุป ตราสินค้า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ จำแนกตามกลุ่มอายุ ระดับ การศึกษา และระดับรายได้	83
45	สรุปตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน จำแนกตามกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้	84

## สารบัญภาพ

รูป		หน้า
1	แสดงลำดับขั้นการรู้จักชื่อตราสินค้า	7
2	แสดงลำดับขั้นความภักดีต่อตราสินค้า	9
3	ตัวแปรต่างๆที่อยู่ล้อมรอบตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	11
4	ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้ากับตราสินค้า	23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved