



ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE RELATION BETWEEN BRAND IMAGE AND BUYING BEHAVIOR
TOWARDS KOREAN COSMETICS OF CONSUMERS IN BANGKOK

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

THE RELATION BETWEEN BRAND IMAGE AND BUYING BEHAVIOR
TOWARDS KOREAN COSMETICS OF CONSUMERS IN BANGKOK

SIRIKUN SAMRIDNAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรม
โดย	การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	-
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง)

..... กรรมการ
(ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

Independent study	The Relation Between Brand Image and Buying Behavior towards Korean Cosmetics of Consumers in Bangkok
Author	Sirikun Samridnan
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirement
for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Montri Songthong)

..... Committee
(Dr. Paramin Khositkulporn)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องด้วยผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการตลอดจนแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.อัศวรณ แสงวิภาค และ ผศ.ดร.มนตรี สังข์ทอง ประธานกรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำชี้แนะเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จด้วยดี ขอขอบพระคุณ ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร กรรมการสอบ และ ดร.คุณากร ไวยวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และนายธนพงษ์ แซ่ตั้ง ที่คอยเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และพี่ร่วมรุ่น นางสาวอรฉัตร ธรรมวิหารคุณ และนางสาวปณิดา หุ่นสวัสดิ์ ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการทำวิจัย รวมถึงเพื่อน ๆ MBA รุ่น 4 ทุกคน ที่ร่วมใจช่วยเหลือเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
โดย	ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีวัตถุประสงค์ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีชื่อดังตราสินค้าหนึ่งมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อหรือใช้ คือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 เดือนครั้ง ซื้อในช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ซื้อจากร้านค้าเฉพาะตราสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือเพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง และคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหนึ่งตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ โดยด้านที่หล่อพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยด้านที่หล่อพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสองตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดย

ด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน และด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหนึ่งตราสินค้า โอกาสในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่เลือกซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, พฤติกรรมการซื้อ, เครื่องสำอางเกาหลี



Independent study	The Relation Between Brand Image and Buying Behavior towards Korean Cosmetics of Consumers in Bangkok
Author	Sirikun Samridnan
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn
Academic Year	2018

Abstract

The purpose of this research was to study the relation between brand image and buying behavior towards Korean Cosmetics of Consumers in Bangkok. The sample were 410 women who were using or ever used Korean Cosmetics in Bangkok Area. The questionnaire was applied as a tool for collecting data. The statistical methods used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson (Chi-Square).

The result revealed that most respondents were having age between 20-30 years old, holding a Bachelor degree, having job as officer in private company and having monthly income of 10,001-20,000 Baht, having single status, and having the purpose of buying for personal use. One famous well-known brand was the brand consumers prefer the most. Most frequency bought product was face make-up cosmetics. They most purchased cosmetics once a month, purchased during promotion period, purchased from specialty store. Moreover, the most influencing person on buying decision was for themselves. The reason for buying was to skin care and the main factor for buying was the product quality.

The hypothesis testing indicated that consumers with different age, education level, occupation, monthly income and marital status were having different buying behavior at statistically significant level of 0.05. In addition, the overall brand image was having relationship with one Korean brand, buying frequency, and place to buy while the rest have no relationship. When consider each aspect, it was found that brand characteristic was having relationship with buying frequency, place to buy, and

reason to buy whereas the rest were found having no relationship. For brand benefits, it has relationship with buying behavior for two Korean brands, buying frequency and reason to buy while the rest have no relationship. Last but not least, for brand attitude, it has relationship with buying behavior for one Korean brand, buying occasions, place to buy, influencing person for buying decision, reason to buy, and factor for buying while the rest have no relationship.

Keywords: Brand Image, Buying Behavior, Korean Cosmetics



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิด	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	19
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลี	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	27
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี	38
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	41
4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
5.1 สรุปผลการวิจัย	128
5.2 การอภิปรายผล	135
5.3 ข้อเสนอแนะ	139
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	149
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	150
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	153
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	158
ประวัติผู้วิจัย	165

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	37
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	37
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอด้านคุณลักษณะของตราสินค้า	38
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า	39
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	40
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีโดยรวม	41
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	41
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด	42
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	42
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	44
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลและ มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	44
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	45
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	46
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราสินค้าเครื่องสำอาง ที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	47
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของเครื่องสำอาง เกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด	49
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง เกาหลี	50
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง เกาหลี	51
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง เกาหลี	52
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลและ มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	53
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	54
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง เกาหลี	55
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	56
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของ เครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	59
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสในการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	60
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	61
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพล และมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	62
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	63
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	64
ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าเครื่องสำอาง เกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	65
ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของเครื่องสำอาง เกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด	67
ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	68
ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสในการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	69
ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	70
ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลและ มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	71
ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	72
ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับตราสินค้าเครื่องสำอาง เกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	74
ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของเครื่องสำอาง เกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด	76
ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	77
ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับโอกาสในการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	78
ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	79
ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลและ มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	80
ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	81
ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	82
ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	83
ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของ เครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด	85
ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	86
ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับโอกาสในการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	87
ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	88
ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มี อิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	90
ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	91
ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	92
ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด	94
ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	94
ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	95
ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	96
ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	97
ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	98
ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	99
ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	100
ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด	102
ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	104
ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	105
ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	106
ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	107
ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	108
ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	109
ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด	111
ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	112
ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	113
ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	114
ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	115
ตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	116
ตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม กับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	118
ตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม กับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด	120
ตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	121
ตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	122
ตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	123
ตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	124
ตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	125
ตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	126
ตารางที่ 4.91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	127
ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เกาหลี	130
ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	133

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางสำคัญจาก 5 อันดับแรกของไทยรายประเทศ	2
ภาพที่ 1.2 สํารวจการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ฮอตที่สุด	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด	6
ภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	11
ภาพที่ 2.2 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับ ภาพลักษณ์แบรนด์	12
ภาพที่ 2.3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสวยความงามกับผู้หญิงถือว่าเป็นสิ่งที่คู่กัน เครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ที่รักสวยรักงามขาดไม่ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้หญิงให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ การแต่งกาย และความงาม ทำให้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก การใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าเพื่อมีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้นเสริมความมั่นใจและปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพ ให้ดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างและสังคมของตนเอง ตามที่เป็นในยุคแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน อีกทั้งวัฒนธรรมอิทธิพลของเกาหลีที่แพร่เข้ามาในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์เกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ส่งผลให้ตราสินค้าเกาหลีเข้ามาบุกตลาดในประเทศไทย ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายในตราสินค้าของเกาหลีที่พยายามผลิตและพัฒนาเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อคนเอเชีย ทำให้เป็นที่น่าสนใจในตลาดเครื่องสำอางในไทยมาก (นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา, 2553)

สถานะเศรษฐกิจแนวโน้มตลาดเครื่องสำอางมีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลาดเครื่องสำอางไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจชะลอตัวมากนัก จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เนื่องจากกระแสดารานักร้อง K-POP ซีรีส์ละครเกาหลี และความสนใจในวัฒนธรรมในประเทศเกาหลียังคงฮิตเป็นกระแสอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เครื่องสำอางเกาหลีมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับผิวคนไทยมากกว่าเครื่องสำอางจากอเมริกาและยุโรป เพราะคนไทยกับคนเกาหลีได้มีสภาพผิวที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งราคาจำหน่ายที่ไม่สูงมาก จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าคนไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ปัจจุบันตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีที่เข้ามาบุกตลาดในประเทศไทย อาทิ 3ce, Etude House, Missha, Skinfood, Laneige, Sulwhasoo, Innisfree และตราสินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย ส่งผลให้ตราสินค้าดังต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีหลายรายเข้ามาสู่ตลาดในส่วนของเครื่องสำอางพรีเมียม (Premium) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเกาหลีมีความสนใจเข้ามาทำตลาดในไทยจากการที่คนไทยให้การสนับสนุนสินค้าจากเกาหลีเป็นอย่างดีมองว่าประเทศไทยเป็นตลาดสินค้าความงามที่มีศักยภาพ ซึ่งไทยครองตลาดเครื่องสำอางเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน มีส่วนแบ่งตลาดกว่า 30% โดยข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ระบุว่า ไทยนำเข้าเครื่องสำอางจากเกาหลี

เป็นอันดับที่ 8 จากการนำเข้าเครื่องสำอางทั้งหมดในประเทศ (โพสทูเดย์, 2559) ในปี 2553 ไทยมีการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3 ไตรมาสแรกคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 10,878.61 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3 โดยแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของไทยยังคงเป็นสหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 21.8) และฝรั่งเศส (สัดส่วนร้อยละ 16.0) ที่ยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ส่วนในแถบเอเซียนั้นยังคงเป็นญี่ปุ่น (สัดส่วนร้อยละ 13.2) และอินโดนีเซีย (สัดส่วนร้อยละ 8.5) รวมถึงเกาหลีใต้ที่เป็นตลาดใหม่แรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.3 โดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว กลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับผม และกลุ่มหัวน้ำหอมและน้ำหอม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.0, 11.2 และ 10.1 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางทั้งหมด ตามลำดับ ประเด็นที่น่าสนใจอยู่ที่การขยายตัวของการนำเข้าจากตลาดเกาหลีใต้ แม้ว่าในปัจจุบันยังมีการนำเข้าเป็นมูลค่าเพียง 429.50 ล้านบาท แต่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 110.6 ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มเติบโตที่สูงกว่าตลาดอื่นๆ ในเอเชีย สินค้าที่ไทยนำเข้าจากเกาหลีใต้มากที่สุดคือ กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 92.7 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดจากเกาหลีใต้ (นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา, 2553) และสังเกตได้จากตารางแสดงผลมูลค่าแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางสำคัญจาก 5 อันดับ ของประเทศเกาหลีใต้ ในปี 2560 คิดเป็นมูลค่า 3,901.94 ล้านบาท อัตราขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 14.09

แหล่งนำเข้าสำคัญ 5 อันดับแรกของประเทศไทยรายประเทศ
เครื่องสำอาง

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า: ล้านบาท					อัตราขยายตัว (%)				
		2557	2558	2559	2559 (ม.ค.-ธ.ค.)	2560 (ม.ค.-ธ.ค.)	2557	2558	2559	2559 (ม.ค.-ธ.ค.)	2560 (ม.ค.-ธ.ค.)
1	ฝรั่งเศส	5,094.04	6,517.73	7,391.09	7,391.09	7,774.22	1.36	27.95	13.40	13.40	5.18
2	จีน	2,694.75	3,395.02	4,459.99	4,459.99	5,295.21	31.05	25.99	31.37	31.37	18.73
3	สหรัฐอเมริกา	4,303.21	4,746.75	4,659.24	4,659.24	4,555.43	11.45	10.31	-1.84	-1.84	-2.23
4	ญี่ปุ่น	2,693.79	3,088.38	3,626.52	3,626.52	4,114.25	-6.34	14.65	17.42	17.42	13.45
5	เกาหลีใต้	1,503.31	2,292.95	3,420.14	3,420.14	3,901.94	33.14	52.53	49.16	49.16	14.09
รวม 5 รายการ		16,289.1	20,040.8	23,557.0	23,557.0	25,641.0	8.97	23.03	17.54	17.54	8.85
รวมอื่นๆ		9,174.5	10,881.0	12,009.7	12,009.7	12,916.7	-6.99	18.60	10.37	10.37	7.55
รวมทุกประเทศ		25,463.60	30,921.79	35,566.71	35,566.71	38,557.76	2.63	21.44	15.02	15.02	8.41

ภาพที่ 1.1 มูลค่าแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางสำคัญจาก 5 อันดับแรกของไทยรายประเทศ

ที่มา: Thailand Trading Report โดยศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ, ออนไลน์, 2560.

จากกระแสสินค้าเกาหลีที่เข้ามาบุกทำตลาดโลกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการตราสินค้าอื่นเข้ามาแชร์ส่วนแบ่งตลาด ยอดขาย และแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเครื่องสำอางเคาเตอร์ตราสินค้าในไทย ในส่วนของตราสินค้าคอสมेटิกส์เกาหลีที่มีชื่อระดับโลก ได้แก่ The Face Shop ตราสินค้า Missha ตราสินค้า Skinfood ตราสินค้า Innisfree ตราสินค้า Etude House และตราสินค้า Laneige เป็นตราสินค้าที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งสิ้น และใช้หีบห่อแนวแฟชั่นที่สดใส สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทันทีที่เห็น และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของสาวแนวแฟชั่นเป็นหลัก แต่ละตราสินค้าสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์ให้หรูหรา ด้วยการใช้เทคโนโลยี และส่วนประกอบชั้นเลิศ เพื่อสร้างสินค้าระดับพรีเมียมดึงดูดใจผู้บริโภค (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2553)

แบรนด์ที่ออกที่สุดในตอนนี้		
จีน ที่ 1 LANEIGE	ไทย ที่ 1 + ETUDE HOUSE +	เกาหลี ที่ 1 innisfree
LANEIGE	ETUDE HOUSE	INNISFREE
ที่ 2 MAMONDE	ที่ 2 Laneige	ที่ 2 Belf
ที่ 3 MISSHA	ที่ 3 The Face Shop	ที่ 3 VDL

Moistfull Cream, Precious Mineral BB Cream และ Dear My Blooming Lips-Talk 3 ไอเท็มยอดขายสุดฮอต ที่สาวไทยให้ความสนใจเมื่อเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ๆ ทุกครั้ง ตอนนี้ Etude House ถือเป็นแบรนด์ที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดในประเทศไทย เป็นแบรนด์ฮอตที่ทุกคนพูดถึงอย่างแพร่หลาย ส่วนที่เงินแชมป์ขายดีตกเป็นของ Laneige ที่ครองใจสาวจีนมากกว่า 10 ปี ส่วนที่เกาหลียอดขายของ Innisfree ยังคงเหนียวแน่นไม่เคยเปลี่ยน

ภาพที่ 1.2 สรุปรายการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ฮอตที่สุด

ที่มา: K-Beauty Report, นิตยสาร Ceci เล่ม 8, หน้า 119.

จากรูปภาพที่ 1.2 อธิบายได้ว่า จากการสำรวจจัดอันดับผลิตภัณฑ์ของสาวไทย อันดับ 1 คือ ETUDE HOUSE ได้รับความนิยมมากที่สุด เป็นตราสินค้าที่ทุกคนพูดถึงกันอย่างแพร่หลาย รองลงมาคือ Laneige และ The Face Shop แต่ละตราสินค้าสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ทันทีที่เห็น

และสำหรับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่พูดถึงกันอย่างมากยิ่งเวลาจะไปเที่ยวประเทศเกาหลีต้องจดลิสต์ไอเทมที่ไม่ควรพลาด เมื่อไปถึงแหล่งแล้วต้องซื้อป้อนกลับมามาประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของนิตยสาร Ceci ข้างต้นจากการสำรวจจัดอันดับผลิตภัณฑ์ของสาวไทย ดังนี้

1. ตราสินค้า Etude House 2. ตราสินค้า Laneige 3. ตราสินค้า The Face Shop 4. ตราสินค้า 3ce (3 Concept Eyes) 5. ตราสินค้า Innisfree

สำหรับตราสินค้า 3ce (3 Concept Eyes) ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์ ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้ ทางตราสินค้าออกผลิตภัณฑ์อะโรมานันซ์ ได้รับการตอบรับที่ดีจากสาวไทยเสมอ เนื่องจากเป็นตราสินค้าเครื่องสำอาง 3ce อยู่ในความดูแลของกลุ่มบริษัท Nanda co.,LTD หรือ Stylenanda ตราสินค้าเสื้อผ้าสาว ๆ สายเกาหลีต้องมีไว้ครอบครอง รวมทั้งนางแบบของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้เข้าถึงกลุ่มสาวไทยได้รวดเร็ว ด้วยลักษณะที่โดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ เม็ดสีที่แน่น และลูกเล่นต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (SistaCafe Makeup Blog, ออนไลน์, 2559) และตราสินค้า Innisfree ที่ฮอตฮิตเหมือนกัน เพราะมีฟรีเซนเตอร์คนสวยฝ่ายหญิงอย่างยุโนอา และสุดหล่อฝ่ายชายอย่างลีมีโนฮที่ดังในเกาหลีรวมทั้งเป็นที่ชื่นชอบของสาวไทยมาก ผลิตภัณฑ์ทุกตัวทางตราสินค้าสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ เกาเจจู ทางตราสินค้าได้ขึ้นชื่อว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นตราสินค้าชั้นนำที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลกอีกด้วย (Saroop Makeup Blog, ออนไลน์, 2559)

ซึ่งในแต่ละตราสินค้าที่เลือกล้วนมีคอนเซ็ปต์ของเครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นที่นิยมของสาวไทยที่ให้การตอบรับดีมาตลอด ซึ่งผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เน้นในคุณภาพดี ไซน์ทันสมัย และยังมีให้เลือกหลากหลายสีสันทัน ในราคาที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม เรื่องของสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังคงรุนแรง ซึ่งกลยุทธ์ที่น่าจะนำมาใช้ได้แก่ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง ออกผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่าย สร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น จัดการวางตำแหน่งสินค้า และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาผ่านสื่อใหม่ ๆ เพิ่มเติมจากสื่อดั้งเดิม และการลด แลก แจกแถม สำหรับการเลือกใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคนั้น ควรที่จะเลือกเครื่องสำอางด้วยความรอบคอบ คำนึงถึงสภาพผิวและประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด เพื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้พรีเมียมกว่าคู่แข่ง

ในปัจจุบันตราสินค้า (Brand) เป็นตัวแทนของสินค้าแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เพื่อทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ว่าเป็นของตราสินค้าไหน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากประสบความสำเร็จจากการจดจำตราสินค้าได้แล้ว ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และชื่อเสียงที่

ดียังสามารถสร้างความแข็งแกร่ง ความได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน เพราะการตลาดในยุคปัจจุบันเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ เน้นเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนมากอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นประทับอยู่ในความทรงจำและตำแหน่งในใจของผู้บริโภคอย่างและมีชื่อเสียงยาวนาน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดเครื่องสำอางเกาหลียังมีความโดดเด่นและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายมากขึ้น ทำให้ตลาดกลุ่มนี้มีการเจริญเติบโตมากขึ้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเกาหลี จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เพื่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางนำผลไปใช้ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการปรับใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตราสินค้าสินค้าตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจให้ยั่งยืนตลอดไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

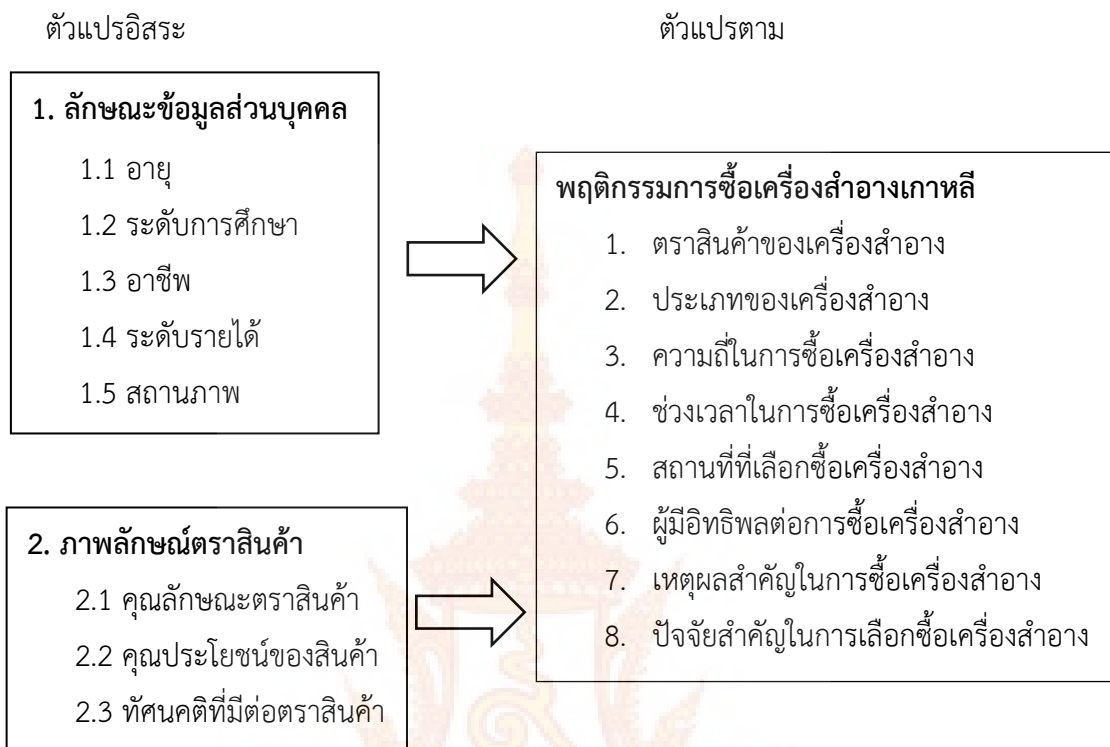
1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์

ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณที่หาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เป็นแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ผ่านการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง (Questionnaires) จำนวน 200 ชุด และแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Internet Sampling)

จำนวน 210 ชุด ในรูปของ Web Page โดย Google Form ในการเก็บข้อมูล ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ 410 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

1.5.4 ขอบเขตด้านประเด็นการศึกษา

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลี
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาระหว่าง มกราคม 2560 ถึง ธันวาคม 2561

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่เชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.6.1.1 ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า (Attribute) ในการวิจัยนี้วัดจากจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีได้ และข้อมูลลักษณะทางของตัวสินค้าในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.6.1.2 ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) ในการวิจัยนี้วัดจากคุณประโยชน์ในสินค้าโดยตรงจากผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านประสบการณ์จากการใช้งาน ซึ่งเกิดจากคุณค่าความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้านั้น

1.6.1.3 ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude) ในการวิจัยนี้วัดจากการประเมินความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่เกิดจากความเชื่อ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อคุณประโยชน์ที่ได้รับ คุณภาพของสินค้า และความโดดเด่นของคุณสมบัติที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกที่เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้านั้น จนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

1.6.2 เครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศเกาหลีและนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ในงานวิจัยนี้กล่าวถึงเครื่องสำอางเกาหลี คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (Make Up) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า (Skincare) เพื่ออยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเสริมความมั่นใจ โดยศึกษาในตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) ตราสินค้า The Face Shop (เดอะเฟสชอป) ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) และตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) เป็นหลัก

1.6.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคจากตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย โดยมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้าของเครื่องสำอาง ประเภทของเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องสำอาง สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง เหตุผลสำคัญในการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เป็นต้น

1.6.4 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะของผู้บริโภคที่เครื่องสำอางเกาหลี ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

1.6.5 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (Make Up) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า (Skincare)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 เป็นข้อมูลแนวทางต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดไทยสามารถนำข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงสร้างกลยุทธ์และวางแผนการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

คำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า”

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผู้ศึกษาให้แนวคิดไว้หลากหลายและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น

ตราสินค้าหรือที่เรียกกันว่า “แบรนด์” (Brand) ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง ช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในการบริโภคครั้งต่อไป

สำหรับความหมายของตราสินค้านั้น เป็นการแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายที่ต่างกันไป ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (1984) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า Brand หมายความว่า “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” และได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ถ้าเป็นแบรนด์จะต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างกล่าว คือ

- | | | |
|-----------|---|--|
| Attribute | : | รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ |
| Benefit | : | บอกคุณประโยชน์ |

Value : ทำให้รู้สึกว่ ใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ

Personality : บุคลิกภาพของตราสินค้า

และ Aaker (1996) อ้างถึงใน สุริย์ เนียมสกุล (2556) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า สินค้าและตราสินค้านี้มีความแตกต่างกันเพราะสินค้า หมายถึง ลักษณะ ขอบเขต คุณลักษณะ คุณค่าหรือคุณภาพและผู้ใช้ในขณะที่ตราสินค้านี้รวมลักษณะของสินค้า และเพิ่มผู้ใช้ตราสินค้า ประเทศที่ให้กำเนิด บริษัท บุคลิกภาพของสินค้า สัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และประโยชน์ในการแสดงความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งมีความหมายลึกซึ้งและครอบคลุมมากกว่าสินค้า

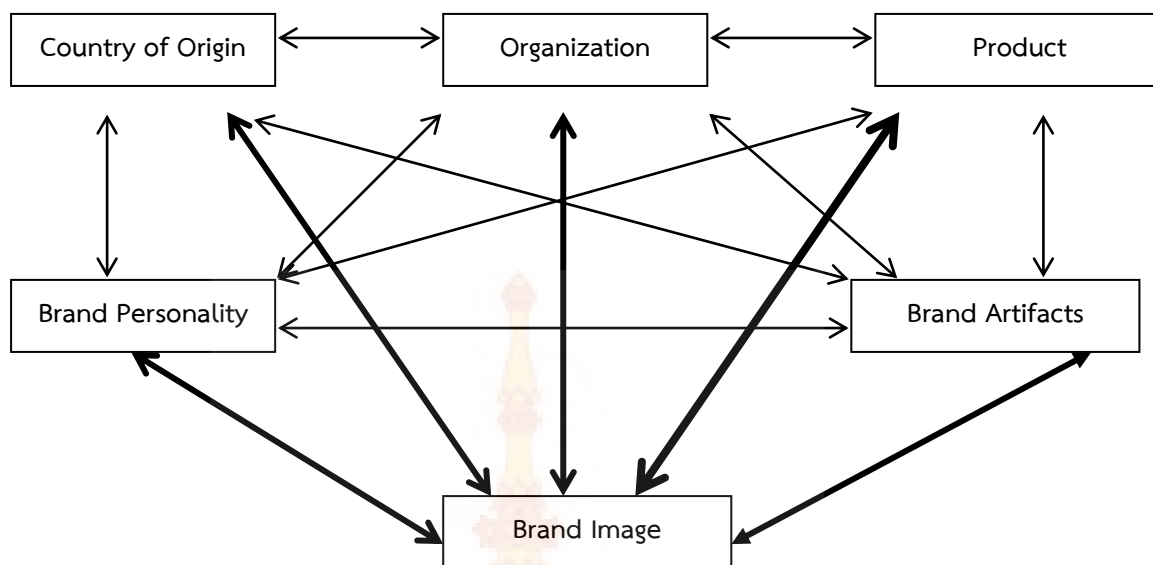
ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลและเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้า คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เพราะถึงแม้ว่าจะเป็นตราสินค้าเดียวกัน แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความรู้สึกที่ต่างกันไป ถ้าเราหาองค์ประกอบของตราสินค้าได้ และสามารถค้นหาส่วนประกอบสำคัญ พบว่าสิ่งที่ต้องทำ คือ ผูกตราสินค้ากับผู้บริโภคให้ได้โดยสื่อสารให้อยู่ในแนวเดียวกัน ลูกค้านี้เกิดภาพลักษณ์ และจดจำตราสินค้าหรือเกิดความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และทำให้ตราสินค้านี้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์”

Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า ภาพลักษณ์คือ องค์รวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งทัศนคติ และการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายความหมายของ “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

Brand Image คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

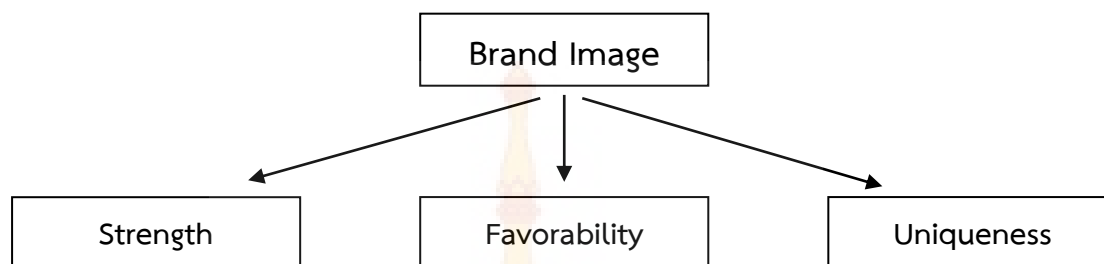
ที่มา: Keller (2003) “องค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า”.

จากแผนภาพแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
2. Organization หมายถึง องค์กร
3. Product หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า
4. Brand Effect หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5. Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นในเรื่องของบุคลิกภาพ ว่าเป็นสินค้าที่เปรี้ยวหรือหวาน ทันสมัยหรือคลาสสิก เรียบง่ายหรือหรูหรา บุคลิกภาพเหล่านี้ต้องชัดเจน เพราะคำว่าบุคลิกหมายถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรจนทำให้คนอื่นที่รู้จักเรานั้น คาดคะเนหรือทำนายสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีบุคลิกที่ชัดเจน เพราะทำให้คนซื้อสามารถคาดคะเนว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้อะไร การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้า

เมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งนี้นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำเพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป คือ การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่



ภาพที่ 2.2 การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์
ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์

ที่มา: Keller (2003) “องค์ประกอบภาพลักษณ์ของแบรนด์”.

จากภาพที่ 2.2 เป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations) การทำให้มั่นใจว่าความเกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับแบรนด์ ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆจะส่งผลกระทบกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงกับความรู้อันเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก็จะตามมามากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสอง

ประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลก็คือ ความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Favorability of Brand Associations) การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations) จุดเด่นที่เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นที่ทำให้เกิดความสำเร็จ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ก็คือแบรนด์มักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือ มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้ อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้วคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่นรูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจจะสามารถสร้างความเกี่ยวพันที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า สินค้าควรมีบุคลิกลักษณะ และคุณประโยชน์ที่ชัดเจน สร้างความแตกต่างให้แข็งแกร่งจะทำให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีมีคุณค่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้านั้นทั้งคุณภาพที่พวกเขาจะได้รับ การที่สินค้าสามารถบ่งบอกลักษณะและคุณประโยชน์ที่ชัดเจน จะทำผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงเกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะฉะนั้นทางตราสินค้าจึงต้องทำให้สิ่งเหล่านี้ยังคงอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป ก็คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าให้คงอยู่

2.1.1 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

Keller (1998) กล่าวว่า กลุ่มของข้อมูล (Information Node) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและมีความหมายของตราสินค้านั้น ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

2.1.1.1 การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non Product-related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price Information) บรรจุภัณฑ์หรือ

ข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or Product Performance Information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น

2.1.1.2 การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function Benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

2.1.1.3 การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจาก ความเชื่อ และส่งผลถึงพฤติกรรมสามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่าง ๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อ หรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้ เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้น คือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal Relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่น่าไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือ คุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่เป็นสิ่งสำคัญสามารถถ่ายทอดคุณค่า คุณประโยชน์ ความเชื่อ และเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นด้วย สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

เมื่อใช้ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าออกมาจากความทรงจำจึงทำให้รู้ถึงความแตกต่างของคู่แข่งอื่น ๆ และต้องใช้เครื่องมือการตลาดสื่อสารไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารเป็นทิศทางเดียวกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ คุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) ทศนคติของตราสินค้า (Attitude) ด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมผู้วิจัยจึงเลือกมาใช้ในการทำงานวิจัยนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

โมเวนและไมเนอร์ (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการรับมาการบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายว่า การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และHow เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และOperations ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546.

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ

2.2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ปิยา แดงเดช (2557) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จะอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า S - R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยมและเท่าเทียมกับธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยง

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการของธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงให้มีทางเลือกมากขึ้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place Stimulus) เช่น การจัดช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เลือกสถานที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการรับและใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในงานเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านให้บริการสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้าน ให้บริการสัตว์เลี้ยงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ใช้บริการทางการแพทย์ ใช้บริการตัดแต่งขน ซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการ เลือกว่าจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดยี่ห้อใด เช่น เลือกซื้ออาหารยี่ห้อแพงกี้ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) โดยเลือกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน เป็นต้น

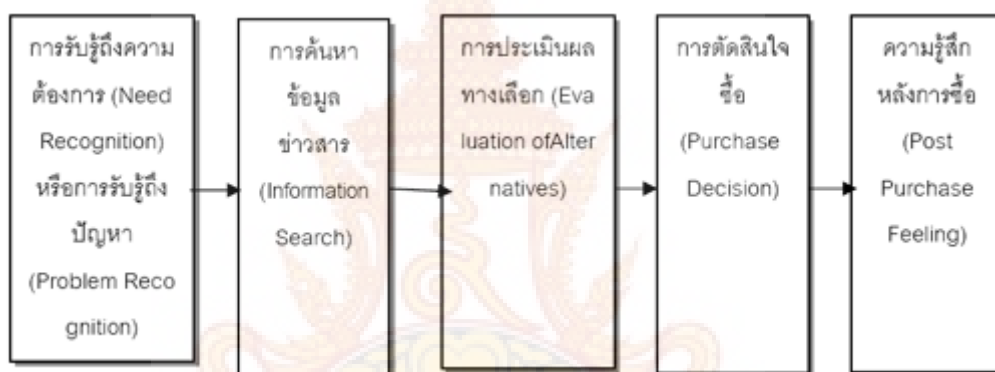
3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่า หนึ่งโหล

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เริ่มต้นมาจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยที่ผู้ขายไม่สามารถเดาใจความรู้สึกของผู้บริโภคได้ แต่หากได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างแล้วก็จะเกิดการตอบสนองการซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายว่า ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997) “กระบวนการตัดสินใจซื้อ”.

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาใฝ่ฝันว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ

จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

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

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรือไม่

อาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สำหรับการศึกษาค้างนี้ จากทฤษฎีกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาถึงการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อโดยรวมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจนั้น ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา 2. การเสาะหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านสังคม, ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลี

2.4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

สังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสวยความงามมากยิ่งขึ้น เครื่องสำอางจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันนำมาใช้เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ใช้สำหรับการตกแต่งหน้าและแก้ไขจุดบกพร่องให้กับใบหน้า ซึ่งการแต่งหน้าถือว่าเป็นศาสตร์ชนิดหนึ่งที่ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยโบราณกาล มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอเป็นกิจวัตรประจำวัน ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมัน แล้วค่อย ๆ เสื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น

ความหมายของ คำว่า “เครื่องสำอาง” ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 กำหนดไว้ว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย และวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เมื่อโลกมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ยุคดิจิทัล การโฆษณาต่าง ๆ จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ผลิตที่ผลิตเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ออกมามากมาย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหน้า หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ครีบกั้นผิวแตก น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีที่สวยงามขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก บลัชออน ลิปสติก เป็นต้น

2.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลี

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยอาจจะต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการไหลเข้ามาของสินค้าเครื่องสำอางนำเข้า ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ในแถบเอเชียก็รวมถึงเกาหลีใต้ที่เป็นตลาดใหม่มาแรง มีแนวโน้มเติบโตที่สูงกว่าตลาดอื่น ๆ ในแถบเอเชีย โดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว

ปัจจัยที่ทำให้กระแสนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามา รวมถึงเครื่องสำอางเกาหลีที่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย คือ กระแสเกาหลีฟีเวอร์โดยมีศิลปินเพลงป๊อปของเกาหลีชื่อดังมีทั้งเดี่ยวและกลุ่มทำให้เกิดแพ้นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเทรนด์การแต่งหน้า เครื่องสำอางเกาหลีที่เข้ามา ได้แก่ Etude House, The Face Shop, Laneige และ Skinfood ซึ่งทำการตลาดประสบความสำเร็จต่อมาด้วยกระแสสวยใสสไตล์สาวกิมจิยังคงแรงไม่หยุด ทั้งมีภาพยนตร์ ซีรีส์เกาหลีที่โด่งดัง ทำให้เทรนด์ของเครื่องสำอางเกาหลียังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภคคนไทย จึงมีตราสินค้าเกาหลีอื่น ๆ เข้ามาเจาะตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่ละตราสินค้าต้องคิดกลยุทธ์ที่แตกต่างและโดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เน้นเรื่องส่วนผสมจากธรรมชาติ ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับตราสินค้าจากยุโรป และที่สำคัญใกล้เคียงกับผิวคนไทยมากกว่า ช่องทางการขายในแต่ละตราสินค้าจะเน้นการขายผ่านทางซ็อบของตนเองเป็นหลัก และมองในเรื่องของการทำการตลาดด้านมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ และผู้มีอิทธิพลประจำตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดี เห็นได้ชัดว่าการทำการตลาดแต่ละตราสินค้าไม่ต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่น่าสนใจคือการขยายสาขาเปิดร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามการแข่งขันการตลาดเครื่องสำอางเกาหลีในไทยค่อนข้างรุนแรง เพราะมีหลายตราสินค้าก็รับมือไม่ไหว เนื่องจากมีการหัวสินค้าเข้ามาไม่ว่าจะผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือ

ตามตลาดทั่วไป ขายในราคาขายที่ต่ำกว่าเคาเตอร์ของตราสินค้ามาก แต่ด้วยสาวไทยก็ยังนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เกาหลีเพราะเข้าถึง และใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้นโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ มุ่งเจาะกลุ่มสาวออฟฟิศ นักศึกษา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

นัทธมน หมทอง (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน รุ่น iPhone 4 มีขนาดหน่วยความจำ 16 GB โดยซื้อทันทีที่ออกวางจำหน่าย และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ AIS โดยขนาดหน่วยความจำ และช่วงเวลาซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าไอโฟนด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์มือสองที่ใช้หรือเคยใช้ส่วนเป็นยี่ห้อโตโยต้า ยังพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ และคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ส่วนในด้านคุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ส่วนระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคัมราคางานการทำงานของเครื่องยนต์ และอะไหล่หาง่ายราคาถูก

ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยกเว้น ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่พักในกรุงเทพมหานครที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พักในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

แสงเดือน วันอุดมเดชชัย (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับค่านิยมต่อการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น

ตราสินค้าจากต่างประเทศในภาพรวมที่ระดับปานกลาง ซึ่งมีระดับการรับรู้และระดับความไว้วางใจปานกลางต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศในภาพรวมทั้งห้าด้าน อิทธิพลของค่านิยมแต่ละประเภทส่งผลต่อการรับรู้และความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศแตกต่างกัน อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละด้านส่งผลต่อการรับรู้และความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศแตกต่างกัน และอิทธิพลของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศมีความแตกต่างกัน

จารุวรรณ ศรีหะรัญ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ในเรื่องการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา มีระดับการรับรู้มากจากการใช้ดารารหรือ นางแบบในนิตยสารแฟชั่น การส่งเสริมการขาย มีระดับการรับรู้ปานกลางต่อการได้รับ การลดราคาจากการซื้อเสื้อผ้า การใช้พนักงานขาย มีระดับการรับรู้ปานกลาง ต่อการพบเห็นพนักงานเชิญชวนซื้อจากสถานที่จัดงานแสดงสินค้าตามกิจกรรมต่าง ๆ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และบริการของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และการยอมรับทางสังคม ด้านความโดดเด่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ยี่ห้อ SKIN FOOD มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า โดยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

วัชรารณม์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวก พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวก พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวก พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวก และพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวก อีกทั้งผลการวิจัยทั้งเทคนิคเชิงปริมาณ และเทคนิคเชิงคุณภาพยังสอดคล้องกัน จึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

อภิวิชญ์ งามมัย (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสถานภาพทางการสมรส โสด ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่ำ ส่วนสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนผลการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านชอบเข้าสังคม ชอบยกตน การปรับตัวง่ายและความก้าวร้าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนบุคลิกภาพด้านกระฉับกระเฉง และความมีเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพเกาหลี ยี่ห้ออีทูดี (ETUDE) มากที่สุด มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลี 2 เดือนครั้ง ซื้อจากร้านค้าเฉพาะ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ใช้แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางเกาหลี

วรัรัตน์ บุนนาค (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกัน ส่วนเพศ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีไม่แตกต่างกัน ค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมสุขภาพดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกัน และส่วนผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (จำแนกตรายี่ห้อ) ราคา สถานที่ พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย และกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์), Laneige (ลานเจ), The Face Shop (เดอะ เฟสชอป), 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) และ Innisfree (อินนิสฟรี) (ตราสินค้าไคสินค้านี้) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

3.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนกเพชหึงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางเกาหลีตามสะดวกในกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามทั้งแบบแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง (Questionnaires) จำนวน 200 ชุด และแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Internet Sampling) จำนวน 210 ชุด ในรูปของ Web Page โดย Google Form ในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 ตัวอย่าง

3.2 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีข้อคำถาม 4 ส่วน และมีคำถามเพื่อคัดเลือกว่าผู้บริโภคมัเคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานคร (Screening Question) จึงใช้คำถามคัดกรอง ดังนี้

ท่านเคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าใดตราสินค้านี้จาก 5 ตราสินค้านี้หรือไม่
 () เคยซื้อหรือใช้ () ไม่เคยซื้อหรือใช้ (จบแบบสอบถาม)

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

- 1.1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.5 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณลักษณะตราสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า ทศนคติที่มีต่อสินค้า ข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 16 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน	หมายถึง	มาก
เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537, หน้า 29) ดังนี้

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และแปลผล จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคะแนนต่ำที่สุด 1 คะแนน และสูงที่สุด คือ 5 คะแนน โดยคะแนนระดับ 1 และ 2 จัดว่าเป็นคะแนนระดับต่ำ ส่วนคะแนนระดับ 4 และ 5 จัดว่าเป็นคะแนนระดับสูง จึงแบ่งคะแนนในการแปลผลออกเป็น 3 ระดับ หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537, หน้า 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	3.68 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.34 - 3.67	หมายถึง	ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 2.33	หมายถึง	ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยลักษณะของแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ

3.1 ราคาสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.2 ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.4 ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.5 สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.7 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.8 ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงพัฒนา หรือแก้ไขปัญหาให้เกิดประสิทธิผล

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

3.2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ในการค้นคว้าอิสระ และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือเนื้อหา (IOC: Index of Consistency) เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อความถามนั้นวัดได้ตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อความถามนั้นใช้ได้ โดยข้อความถามที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีค่า IOC มากกว่า 0.5

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 60 ชุด โดยแบ่งเป็นทางออนไลน์ 30 ชุด และเก็บโดยผู้วิจัยเอง 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทำการทดสอบความคงที่ภายในของชุดแบบสอบถาม จำนวน 60 ราย และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น		
	ออนไลน์ 30 ชุด	กระดาษ 30 ชุด	ผลรวม 60 ชุด
แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี			
ด้านคุณลักษณะตราสินค้า	0.708	0.809	0.745
ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า	0.841	0.896	0.868
ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	0.803	0.748	0.787
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	0.888	0.910	0.900

จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นที่ได้อยู่ในเกณฑ์จึงถือว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามทั้งแบบแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง จำนวน 200 ชุด ในย่านศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงาน แจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จำนวน 210 ชุด โดยผ่าน Google Form ในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 ตัวอย่าง

2) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของแบบสอบถาม ที่บันทึกบน Google Form และโดยผู้วิจัยเอง มาทำการลงรหัส และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าสถิติสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา คือ สถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงลักษณะประชากรได้ ตัวอย่างสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) การวัดค่ากลางของข้อมูล (Measures of Central Value) การวัดการกระจาย (Measure of Dispersion) ของข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ

Pearson Chi-Square (χ^2 -test) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม

กรณีที่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somers' D

สถิติ Cramer's V ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือทั้ง 2 ตัวแปร เป็นข้อมูลชนิดนามบัญญัติ (Nominal scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 182)

สถิติ Somers' D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal scale (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 182)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 437) คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)		ระดับความสำคัญ
0.91	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.31 – 0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.00	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
%	หมายถึง	ค่าร้อยละ (Percentage)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) เมื่อทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.6
20 - 30 ปี	288	70.2
31 - 40 ปี	81	19.8
41 - 50 ปี	18	4.4
51 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 ตัวอย่าง อายุ 20-30 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.6
ปริญญาตรี	307	74.9
สูงกว่าปริญญาตรี	72	17.6
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.4
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	26	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	277	67.6
นักเรียน / นักศึกษา	50	12.2
ช่างแต่งหน้า	2	0.5
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และช่างแต่งหน้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	7.6
10,001 – 20,000 บาท	149	36.3
20,001 – 30,000 บาท	124	30.2
30,001 – 40,000 บาท	58	14.1
40,001 – 50,000 บาท	23	5.6
50,001 บาท ขึ้นไป	25	6.1
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รายได้ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน

58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.1 และรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	345	84.1
สมรส	64	15.6
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	1	0.2
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	401	97.8
ซื้อให้บุคคลอื่น	9	2.2
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อใช้เอง จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 และซื้อเครื่องสำอางเกาหลีให้บุคคลอื่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี จากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอด้านคุณลักษณะของตราสินค้า

ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า (Attribute)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีตราสินค้า (Logo) เอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะ	4.10	0.644	มาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี	4.13	0.613	มาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงามและรูปทรงทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.31	0.645	มากที่สุด
ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และจดจำง่าย	4.15	0.658	มาก
รวม	4.17	0.484	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีด้านคุณลักษณะตราสินค้า (Attribute) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงามและรูปทรงทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีตราสินค้า (Logo) เอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า

ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า (Benefits)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผิว	3.91	0.668	มาก
ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี ช่วยปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้าได้เป็นอย่างดี	3.60	0.767	มาก
ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี มีความอ่อนโยนต่อผิว ไม่ก่อให้เกิดการแพ้	3.84	0.712	มาก
ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี สามารถทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์	3.78	0.714	มาก
ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี ทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น	3.73	0.780	มาก
ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณที่ดี	3.91	0.658	มาก
ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี ทำให้การแต่งหน้าได้ตรงกับไลฟ์สไตล์	3.83	0.735	มาก
รวม	3.80	0.526	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผิว และผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.91 รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี มีความอ่อนโยนต่อผิวไม่ก่อให้เกิดการแพ้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี ทำให้การแต่งหน้าได้ตรงกับไลฟ์สไตล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี สามารถทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี ทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี ช่วยปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอด้านทัศนคติที่มีต่อ
ตราสินค้า

ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไป	3.82	0.736	มาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี มีความปลอดภัย	3.90	0.682	มาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค	3.95	0.678	มาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย	3.90	0.686	มาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ทำให้รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้	3.64	0.760	มาก
รวม	3.84	0.548	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี มีความปลอดภัย และผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.90 ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ทำให้รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า
เครื่องสำอางเกาหลีโดยรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีโดยรวม	3.91	0.435	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีโดยรวม ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี จากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน ได้แก่ ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลี ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการตัดสินใจซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลและส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และปัจจัยสำคัญที่เลือกซื้อ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี
ที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

(N = 410)

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี	ลำดับที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)	1	274	66.8
Innisfree (อินนิสฟรี)	2	179	43.6
Laneige (ลานเจ)	3	155	37.8
The Face Shop (เดอะเฟสชอป)	4	151	36.8
3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)	5	142	34.6
อื่นๆ ได้แก่ Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin	6	12	2.9

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้า Laneige (ลานาจ) จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้า The Face Shop (เดอะเฟสชอป) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ เครื่องสำอางตราสินค้าอื่นๆ ได้แก่ Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	229	55.9
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	181	44.1
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าตราสินค้า (Make Up) จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือนครั้ง	120	29.3
2 เดือนครั้ง	118	28.8
3 เดือนครั้ง	101	24.6
ซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง	71	17.3
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี 1 เดือนครึ่ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ ซื้อ 2 เดือนครึ่ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ซื้อ 3 เดือนครึ่ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และซื้อมากกว่า 3 เดือนครึ่ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

โอกาสในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่สินค้าใหม่ออกวางจำหน่าย	43	10.5
ช่วงเวลาที่มิโปรโมชันลดราคาสินค้า	197	48.0
ช่วงในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	10	2.4
ซื้อเพื่อนำเป็นของขวัญ	11	2.7
ช่วงสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด	149	36.3
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีช่วงเวลาที่มิโปรโมชันลดราคาสินค้า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ช่วงสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ช่วงเวลาที่สินค้าใหม่ออกวางจำหน่าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซื้อเพื่อนำเป็นของขวัญ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และช่วงในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี

สถานที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือร้านเครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	77	18.8
ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป	69	16.8
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่บินไปประเทศเกาหลีซื้อ มาให้โดยตรง	66	16.1
ร้านค้าเฉพาะตราสินค้า	118	28.8
ช่องทางออนไลน์	80	19.5
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะตราสินค้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือช่องทางออนไลน์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือร้านเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่บินไปประเทศเกาหลีซื้อมาให้โดยตรง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วน
ร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	160	39.0
เพื่อน	80	19.5
ครอบครัว	12	2.9
ดารา นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง, บิวตี้ บล็อกเกอร์	84	20.5
พนักงานขาย	3	0.7
สื่อโฆษณาต่าง ๆ (โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร)	71	17.3
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากตัวท่านเอง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง บิวตี้ บล็อกเกอร์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สื่อโฆษณาต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และพนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง	192	46.8
ตามกระแสนิยมเกาหลี และความทันสมัยในยุคปัจจุบัน	58	14.1
เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	51	12.4
เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง	17	4.1
ความน่าเชื่อถือด้วยตัวผลิตภัณฑ์ของเกาหลีมีในเรื่องของคุณภาพ	92	22.4
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเนื่องจากเพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือด้วยตัวผลิตภัณฑ์ของเกาหลีมีในเรื่องของคุณภาพ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ตามกระแสนิยมเกาหลี และความทันสมัยในยุคปัจจุบัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี

ปัจจัยที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	37	9.0
ราคาที่เหมาะสม	117	28.5
คุณภาพของสินค้า	223	54.4
หาซื้อง่าย และสะดวกในการซื้อ	9	2.2
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	3	0.7
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	21	5.1
รวม	410	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ ด้านราคาที่เหมาะสม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ด้านหาซื้อง่าย และสะดวกในการซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Probability) ของค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 4.1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้า เครื่องสำอาง เกาหลี	อายุ					รวม	χ^2 (Sig.)	Cramer 's V
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป			
Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) (คน)	14	187	58	13	2	274	2.452 (0.653)	
Laneige (ลานเจ) (คน)	3	99	42	9	2	155	13.546 (0.009*)	V = 0.18
The Face Shop (เดอะเฟซชอป) (คน)	2	108	30	9	2	151	7.348 (0.119)	
3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) (คน)	10	102	27	2	1	142	7.420 (0.115)	
Innisfree (อินนิสฟรี) (คน)	6	141	27	5	0	179	12.871 (0.012*)	V = 0.18
อื่น ๆ ได้แก่ Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin (คน)	0	9	2	1	0	12	1.231 (0.873)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) มีค่าSig. เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์ กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)

Laneige (ลานเจ) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า

Laneige (ลานาจ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานาจ) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.18 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า อายุมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานาจ) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

The Face Shop (เดอะเฟสชอป) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป)

3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)

Innisfree (อินนิสฟรี) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.18 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า อายุมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin มีค่า Sig. เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ประเภทเครื่องสำอาง เกาหลี		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	(คน)	17	161	39	11	1	229
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	(คน)	2	127	42	7	3	181
รวม	(คน)	19	288	81	18	4	410

$$\chi^2 = 12.407$$

$$\text{Sig.} = 0.015$$

$$\text{Cramer's V} = 0.17$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ความถี่ในการซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
1 เดือนครั้ง	(คน)	4	92	18	6	0	120
2 เดือนครั้ง	(คน)	8	84	21	5	0	118
3 เดือนครั้ง	(คน)	4	62	25	6	4	101
ซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง	(คน)	3	50	17	1	0	71
รวม	(คน)	19	288	81	18	4	410

$$\chi^2 = 21.429$$

$$\text{Sig.} = 0.044$$

$$\text{Cramer's V} = 0.06$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

โอกาสในการซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
ช่วงสินค้าใหม่ออกวางจำหน่าย	(คน)	4	31	5	3	0	43
ช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	(คน)	11	141	35	10	0	197
ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	(คน)	0	4	4	1	1	10
เพื่อนำเป็นของขวัญ	(คน)	0	6	3	1	1	11
ช่วงสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด	(คน)	4	106	34	3	2	149
รวม		19	288	81	18	4	410

$$\chi^2 = 33.679$$

$$\text{Sig.} = 0.006$$

$$\text{Cramer's V} = 0.29$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.29 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่าอายุมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี

สถานที่ซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือร้าน เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	(คน)	4	51	16	4	2	77
ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป	(คน)	3	50	13	3	0	69
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่บินไป ประเทศเกาหลีซื้อมาให้โดยตรง	(คน)	3	33	23	5	2	66
ร้านค้าเฉพาะตราสินค้า	(คน)	3	95	17	3	0	118
ช่องทางออนไลน์	(คน)	6	59	12	3	0	80
รวม		19	288	81	18	4	410

$$\chi^2 = 29.056$$

$$\text{Sig.} = 0.024$$

$$\text{Cramer's V} = 0.27$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า นัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และ เมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.27 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ตัวท่านเอง	(คน)	6	110	37	5	2	160
เพื่อน	(คน)	5	56	11	7	1	80
ครอบครัว	(คน)	0	4	5	2	1	12
ดารานักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง, บิวตี้ บล็อกเกอร์	(คน)	4	63	15	2	0	84
พนักงานขาย	(คน)	0	2	0	1	0	3
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	(คน)	4	53	13	1	0	71
รวม	(คน)	19	288	81	18	4	410

$$\chi^2 = 35.026$$

$$\text{Sig.} = 0.020$$

$$\text{Cramer's V} = 0.29$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.020 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.29 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง	(คน)	5	142	38	6	1	192
ตามกระแสนิยมเกาหลี และความ ทันสมัยในยุคปัจจุบัน	(คน)	6	42	7	2	1	58
เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	(คน)	6	37	5	3	0	51
เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และ เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง	(คน)	1	12	1	3	0	17
ความน่าเชื่อถือด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ของเกาหลีมีในเรื่องของคุณภาพ	(คน)	1	55	30	4	2	92
รวม	(คน)	19	288	81	18	4	410
$\chi^2 = 40.108$		Sig. = 0.001		Cramer's V = 0.31			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.31 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่าอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยที่เลือกซื้อ		อายุ					รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	(คน)	1	29	6	1	0	37
ราคาที่เหมาะสม	(คน)	10	90	16	0	1	117
คุณภาพของสินค้า	(คน)	6	150	50	14	3	223
หาซื้อง่าย และสะดวกในการซื้อ	(คน)	0	7	1	1	0	9
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	(คน)	0	2	1	0	0	3
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	(คน)	2	10	7	2	0	21
รวม	(คน)	19	288	81	18	4	410

$$\chi^2 = 26.927$$

$$\text{Sig.} = 0.137$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.137 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H₀ 4.2: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H₁ 4.2: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราสินค้า

เครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2 (Sig.)	Cramer's V
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)	(คน)	19	207	48	274	0.479 (0.787)	
Laneige (ลานเจ)	(คน)	10	116	29	155	0.593 (0.743)	
The Face Shop (เดอะเฟซชอป)	(คน)	8	116	27	151	1.753 (0.416)	
3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)	(คน)	14	104	24	142	1.649 (0.438)	
Innisfree (อินนิสฟรี)	(คน)	10	145	24	179	6.352 (0.042*)	V = 0.12
อื่นๆ ได้แก่ Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin	(คน)	1	8	3	12	0.511 (0.775)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)

Laneige (ลานเจ) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจ)

The Face Shop (เดอะเฟสชอป) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป)

3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)

Innisfree (อินนิสฟรี) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.12 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ

ตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin มีค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ประเภทเครื่องสำอางเกาหลี		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	(คน)	22	167	40	229
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	(คน)	9	140	32	181
รวม	(คน)	31	307	72	410

$$\chi^2 = 3.139$$

$$\text{Sig.} = 0.208$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี

ความถี่ในการซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 เดือนครั้ง	(คน)	6	96	18	120
2 เดือนครั้ง	(คน)	10	91	17	118
3 เดือนครั้ง	(คน)	8	73	20	101
ซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง	(คน)	7	47	17	71
รวม	(คน)	31	307	72	410

$$\chi^2 = 6.042$$

$$\text{Sig.} = 0.418$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสในการซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี

โอกาสในการซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ช่วงสินค้าใหม่ออกวางจำหน่าย	(คน)	5	30	8	43
ช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	(คน)	15	152	30	197
ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	(คน)	0	8	2	10
เพื่อนำเป็นของขวัญ	(คน)	1	7	3	11
ช่วงสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด	(คน)	10	110	29	149
รวม	(คน)	31	307	72	410

$$\chi^2 = 3.972 \quad \text{Sig.} = 0.860$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่เลือกซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี

สถานที่ซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางหรือร้าน เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	(คน)	8	51	18	77
ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป	(คน)	8	54	7	69
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่บินไป ประเทศเกาหลีซื้อมาให้โดยตรง	(คน)	4	39	23	66
ร้านค้าเฉพาะตราสินค้า	(คน)	3	97	18	118
ช่องทางออนไลน์	(คน)	8	66	6	80
รวม	(คน)	31	307	72	410

$$\chi^2 = 31.438$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.28$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.28 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ตัวท่านเอง	(คน)	9	119	32	160
เพื่อน	(คน)	7	61	12	80
ครอบครัว	(คน)	0	6	6	12
ดารา นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง, บิวตี้ บล็อกเกอร์	(คน)	5	66	13	84
พนักงานขาย	(คน)	0	3	0	3
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	(คน)	10	52	9	71
รวม	(คน)	31	307	72	410

$$\chi^2 = 17.540 \quad \text{Sig.} = 0.063$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่ากว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง	(คน)	12	154	26	192
ตามกระแสนิยมเกาหลี และความทันสมัยในยุคปัจจุบัน	(คน)	7	45	6	58
เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	(คน)	8	31	12	51
เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง	(คน)	0	10	7	17
ความน่าเชื่อถือด้วยตัวผลิตภัณฑ์ของเกาหลีมีในเรื่องของคุณภาพ	(คน)	4	67	21	92
รวม	(คน)	31	307	72	410

$$\chi^2 = 23.137$$

$$\text{Sig.} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.24$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.003 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.24 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่เลือกซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยที่เลือกซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	(คน)	1	26	10	37
ราคาที่เหมาะสม	(คน)	15	82	20	117
คุณภาพของสินค้า	(คน)	14	170	39	223
หาซื้อง่าย และสะดวกในการซื้อ	(คน)	0	8	1	9
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	(คน)	0	3	0	3
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	(คน)	1	18	2	21
รวม	(คน)	31	307	72	410

$$\chi^2 = 11.798$$

$$\text{Sig.} = 0.299$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.299 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 4.3: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.3: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี
ที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้า เครื่องสำอาง เกาหลี	อาชีพ						รวม	χ^2 (Sig.)
	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ช่าง แต่งหน้า			
Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)	(คน) 31	17	188	36	2		274	4.473 (0.346)
Laneige (ลานเจ)	(คน) 27	18	169	38	2		155	8.960 (0.062)
The Face Shop (เดอะ เฟสชอป)	(คน) 30	9	102	9	1		151	15.243 (0.004*)
3ce (ทรี คอน เซ็ปต์ อายส์)	(คน) 23	6	93	19	1		142	3.384 (0.496)
Innisfree (อินนิสฟรี)	(คน) 37	8	109	25	0		179	18.682 (0.001*)
อื่นๆ ได้แก่ Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin	(คน) 1	1	10	0	0		12	2.338 (0.674)

*ตราสินค้า The Face Shop (เดอะเฟสชอป) Cramer's V = 0.19

*ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) Cramer's V = 0.21

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)

Laneige (ลานเจ) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า Laneige (ลานเจ)

The Face Shop (เดอะเฟสชอป) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.19 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะเฟสชอป) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)

Innisfree (อินนิสฟรี) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับ

ต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin มีค่า Sig. เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของเครื่องสำอาง
เกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ประเภทเครื่องสำอาง เกาหลี	อาชีพ					รวม
	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ช่าง แต่งหน้า	
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	(คน) 26	14	150	37	2	229
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	(คน) 29	12	127	13	0	181
รวม	(คน) 55	26	277	50	2	410

$$\chi^2 = 10.268$$

$$\text{Sig.} = 0.036$$

$$\text{Cramer's V} = 0.16$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ความถี่ในการซื้อ		อาชีพ					รวม
		ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	ช่างแต่งหน้า	
1 เดือนครั้ง	(คน)	16	7	83	14	0	120
2 เดือนครั้ง	(คน)	20	3	80	15	0	118
3 เดือนครั้ง	(คน)	12	7	70	11	1	101
ซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง	(คน)	7	9	44	10	1	71
รวม	(คน)	55	26	277	50	2	410

$\chi^2 = 12.968$ Sig. = 0.371

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

โอกาสในการซื้อ		อาชีพ					รวม
		ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	ช่างแต่งหน้า	
ช่วงสินค้าใหม่ออกวางจำหน่าย	(คน)	4	5	23	11	0	43
ช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	(คน)	22	15	132	27	1	197
ช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ	(คน)	4	0	6	0	0	10
เพื่อนำเป็นของขวัญ	(คน)	0	0	9	2	0	11
ช่วงสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด	(คน)	25	6	107	10	1	149
รวม	(คน)	55	26	277	50	2	410

$$\chi^2 = 28.677$$

$$\text{Sig.} = 0.026$$

$$\text{Cramer's } V = 0.26$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.26 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สถานที่ซื้อ	อาชีพ						รวม
	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ช่าง แต่งหน้า		
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือร้านเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า	(คน)	11	6	51	8	1	77
ร้านขายเครื่องสำอาง ทั่วไป	(คน)	3	4	54	8	0	69
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จัก ที่บินไปประเทศเกาหลี	(คน)	9	7	43	7	0	66
ซื้อมาให้โดยตรง							
ร้านค้าเฉพาะตรา สินค้า	(คน)	23	5	74	16	0	118
ช่องทางออนไลน์	(คน)	0	4	55	11	1	80
รวม	(คน)	55	26	277	50	2	410

$$\chi^2 = 16.634$$

$$\text{Sig.} = 0.410$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		อาชีพ					รวม
		ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	ช่างแต่งหน้า	
ตัวท่านเอง	(คน)	21	10	114	15	0	160
เพื่อน	(คน)	10	7	49	14	0	80
ครอบครัว	(คน)	0	2	8	2	0	12
ดารา นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง, บิวตี้ บล็อกเกอร์	(คน)	16	3	54	10	1	84
พนักงานขาย	(คน)	2	0	1	0	0	3
สื่อโฆษณาต่างๆ	(คน)	6	4	51	9	1	71
รวม	(คน)	55	26	277	50	2	410

$$\chi^2 = 23.756$$

$$\text{Sig.} = 0.253$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.40 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่ากว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		อาชีพ					รวม
		ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ช่าง แต่งหน้า	
เพื่อดูแลผิวพรรณ ตนเอง	(คน)	23	13	138	18	0	192
ตามกระแสนิยมเกาหลี และความทันสมัยใน ยุคปัจจุบัน	(คน)	7	1	39	9	2	58
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ให้กับตนเอง	(คน)	9	5	28	9	0	51
เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีใน สังคม และเป็นที่ยอมรับ ของคนรอบข้าง	(คน)	3	2	8	4	0	17
ความน่าเชื่อถือด้วยตัว ผลิตภัณฑ์ของเกาหลีมี ในเรื่องของคุณภาพ	(คน)	13	5	64	10	0	92
รวม	(คน)	55	26	277	50	2	410

$$\chi^2 = 25.127$$

$$\text{Sig.} = 0.068$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.068 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยที่เลือกซื้อ		อาชีพ					รวม
		ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	ช่างแต่งหน้า	
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	(คน)	6	1	29	1	0	37
ราคาที่เหมาะสม	(คน)	12	6	75	23	1	117
คุณภาพของสินค้า	(คน)	34	16	153	20	0	223
หาซื้อง่าย และสะดวกในการซื้อ	(คน)	0	0	7	2	0	9
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	(คน)	1	0	2	0	0	3
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	(คน)	2	3	11	4	1	21
รวม	(คน)	55	26	277	50	2	410

$$\chi^2 = 31.267 \quad \text{Sig.} = 0.052$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.052 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 4.4: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.4: ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี
ที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้า เครื่องสำอาง เกาหลี		รายได้						รวม	χ^2 (Sig.)
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)	(คน)	21	101	88	34	13	17	274	3.912 (0.562)
Laneige (ลานเจ)	(คน)	6	5	47	31	10	11	155	12.391 (0.030*)
The Face Shop (เดอะเฟสชอป)	(คน)	4	55	46	29	9	8	151	12.259 (0.031*)
3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)	(คน)	14	40	46	27	8	7	142	9.967 (0.076)
Innisfree (อินนิสฟรี)	(คน)	17	63	54	28	9	8	179	3.767 (0.583)
อื่น ๆ ได้แก่ Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin	(คน)	0	6	2	2	1	1	12	2.643 (0.755)

*ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) Cramer's V = 0.17

*ตราสินค้า The Face Shop (เดอะเฟสชอป) Cramer's V = 0.17

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)

Laneige (ลานเจ) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

The Face Shop (เดอะเฟสชอป) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.17 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะเฟสชอป) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)

Innisfree (อินนิสฟรี) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1

และยอมรับ H_0 คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ
ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี)

Banila Co, Skinfood, Sulwasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin มีค่า Sig. เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของเครื่องสำอาง
เกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ประเภทเครื่องสำอาง เกาหลี		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	(คน)	24	84	68	30	12	11	229
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	(คน)	7	65	56	28	11	14	181
รวม	(คน)	31	149	124	58	23	25	410

$$\chi^2 = 7.867 \quad \text{Sig.} = 0.164$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.44 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ความถี่ในการซื้อ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
1 เดือนครั้ง	(คน)	11	48	39	14	2	6	120
2 เดือนครั้ง	(คน)	9	43	38	17	6	5	118
3 เดือนครั้ง	(คน)	5	33	30	16	8	9	101
ซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง	(คน)	6	25	17	11	7	5	71
รวม	(คน)	31	149	124	58	23	25	410

$$\chi^2 = 13.305$$

$$\text{Sig.} = 0.579$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.45 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

โอกาสในการซื้อ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
ช่วงสินค้าใหม่ออกวางจำหน่าย	(คน)	6	12	9	7	4	5	43
ช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	(คน)	20	74	60	24	10	9	197
ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	(คน)	0	4	1	3	1	1	10
เพื่อนำเป็นของขวัญ	(คน)	1	3	3	1	1	2	11
ช่วงสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด	(คน)	4	56	51	23	7	8	149
รวม	(คน)	31	149	124	58	23	25	410

$$\chi^2 = 24.926$$

$$\text{Sig.} = 0.204$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.46 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง
เกาหลี

สถานที่ซื้อ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือร้านเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า	(คน)	5	33	15	11	4	9	77
ร้านขายเครื่องสำอาง ทั่วไป	(คน)	6	30	24	5	3	1	69
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จัก ที่บินไปประเทศเกาหลี	(คน)	5	12	23	7	8	11	66
ซื้อมาให้โดยตรง								
ร้านค้าเฉพาะตรา สินค้า	(คน)	7	46	40	17	5	3	118
ช่องทางออนไลน์	(คน)	8	28	22	18	3	1	80
รวม	(คน)	31	149	124	58	23	25	410

$$\chi^2 = 50.971$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.35$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.47 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.35 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสรุปว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
ตัวท่านเอง	(คน)	9	50	57	28	8	8	160
เพื่อน	(คน)	9	32	19	6	5	9	80
ครอบครัว	(คน)	2	2	1	1	4	2	12
ดารานักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง, บิวตี้ บล็อกเกอร์	(คน)	6	26	29	17	4	2	84
พนักงานขาย	(คน)	0	1	1	0	0	1	3
สื่อโฆษณาต่างๆ	(คน)	5	38	17	6	2	3	71
รวม	(คน)	31	149	124	58	23	25	410

$$\chi^2 = 57.122$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.37$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.48 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.37 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสรุปว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
เพื่อดูแลผิวพรรณ	(คน)	9	77	63	26	10	7	192
ตนเอง								
ตามกระแสนิยมเกาหลี								
และความทันสมัยใน	(คน)	6	24	15	8	2	3	58
ยุคปัจจุบัน								
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	(คน)	8	16	16	4	2	5	51
ให้กับตนเอง								
เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีใน								
สังคม และเป็นที่ยอมรับ	(คน)	3	3	7	1	2	1	17
ของครอบครัว								
ความน่าเชื่อถือด้วยตัว								
ผลิตภัณฑ์ของเกาหลีมี	(คน)	5	29	23	19	7	9	92
ในเรื่องของคุณภาพ								
รวม	(คน)	31	149	124	58	23	25	410

$$\chi^2 = 28.855 \quad \text{Sig.} = 0.091$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.091 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยที่เลือกซื้อ		รายได้						รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	(คน)	1	14	11	5	4	2	37
ราคาที่เหมาะสม	(คน)	17	39	36	14	7	4	117
คุณภาพของสินค้า	(คน)	9	84	65	37	10	18	223
หาซื้อง่าย และสะดวกในการซื้อ	(คน)	1	2	5	0	1	0	9
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	(คน)	0	1	2	0	0	0	3
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	(คน)	3	9	5	2	1	1	21
รวม	(คน)	31	149	124	58	23	25	410

$$\chi^2 = 28.732$$

$$\text{Sig.} = 0.275$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.275 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐานที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H₀ 4.5: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H₁ 4.5: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับตราสินค้า

เครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้าเครื่องสำอาง เกาหลี	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2 (Sig.)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่		
Etude House (อีทูดี แฮ์ส)	(คน) 233	41	1	274	0.744 (0.689)
Laneige (ลานเจ)	(คน) 125	30	0	155	3.210 (0.071)
The Face Shop (เดอะเฟสชอป)	(คน) 118	33	0	151	7.577 (0.023*)
3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)	(คน) 129	13	0	142	7.487 (0.024*)
Innisfree (อินนิสฟรี)	(คน) 161	18	0	179	8.322 (0.016*)
อื่น ๆ ได้แก่ Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin	(คน) 11	1	0	12	0.533 (0.766)

*ตราสินค้า The Face Shop (เดอะเฟสชอป) Cramer's V = 0.14

*ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) Cramer's V = 0.14

*ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) Cramer's V = 0.14

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)

Laneige (ลานเจ) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจ)

The Face Shop (เดอะเฟสชอป) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.14 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะเฟสชอป) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.14 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

Innisfree (อินนิสฟรี) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึง

ยอมรับ H_1 คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.14 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin มีค่า Sig. เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ประเภทเครื่องสำอาง	เกาหลี	สถานภาพสมรส			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	(คน)	199	29	1	229
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	(คน)	146	35	0	181
รวม	(คน)	345	64	1	410

$$\chi^2 = 4.142$$

$$\text{Sig.} = 0.126$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.52 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี

ความถี่ในการซื้อ		สถานภาพสมรส			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
1 เดือนครั้ง	(คน)	103	16	1	120
2 เดือนครั้ง	(คน)	98	20	0	118
3 เดือนครั้ง	(คน)	83	18	0	101
ซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง	(คน)	61	10	0	71
รวม	(คน)	345	64	1	410

$$\chi^2 = 3.503 \quad \text{Sig.} = 0.744$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.53 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับโอกาสในการซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี

โอกาสในการซื้อ		สถานภาพสมรส			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
ช่วงสินค้าใหม่ออกวาง จำหน่าย	(คน)	37	6	0	43
ช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคา สินค้า	(คน)	172	24	1	197
ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	(คน)	5	5	0	10
เพื่อนำเป็นของขวัญ	(คน)	6	5	0	11
ช่วงสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือ ใกล้หมด	(คน)	125	24	0	149
รวม	(คน)	345	64	1	410

$$\chi^2 = 19.301$$

$$\text{Sig.} = 0.013$$

$$\text{Cramer's V} = 0.22$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.54 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.22 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่เลือกซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี

สถานที่ซื้อ		สถานภาพสมรส			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือร้านเครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้า	(คน)	68	9	0	77
ร้านขายเครื่องสำอาง ทั่วไป	(คน)	51	17	1	69
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่บิน ไปประเทศเกาหลีซื้อมาให้ โดยตรง	(คน)	50	16	0	66
ร้านค้าเฉพาะตราสินค้า	(คน)	102	16	0	118
ช่องทางออนไลน์	(คน)	74	6	0	80
รวม	(คน)	345	64	1	410

$$\chi^2 = 18.449$$

$$\text{Sig.} = 0.018$$

$$\text{Cramer's V} = 0.21$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.55 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีอิทธิพล
และมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ		สถานภาพสมรส			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
ตัวท่านเอง	(คน)	130	30	0	160
เพื่อน	(คน)	68	11	1	80
ครอบครัว	(คน)	8	4	0	12
ดารา นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง, บิวตี้ บล็อกเกอร์	(คน)	78	6	0	84
พนักงานขาย	(คน)	2	1	0	3
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	(คน)	59	12	0	71
รวม	(คน)	345	64	1	410

$$\chi^2 = 13.743$$

$$\text{Sig.} = 0.185$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.56 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และ
ยอมรับ H_0 คือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		สถานภาพสมรส			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง	(คน)	163	28	1	192
ตามกระแสนิยมเกาหลี					
และความทันสมัยในยุค	(คน)	50	8	0	58
ปัจจุบัน					
เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับ	(คน)	43	8	0	51
ตนเอง					
เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีใน					
สังคม และเป็นที่ยอมรับ	(คน)	15	2	0	17
ของคนรอบข้าง					
ความน่าเชื่อถือด้วยตัว					
ผลิตภัณฑ์ของเกาหลีมีใน	(คน)	74	18	0	92
เรื่องของคุณภาพ					
รวม	(คน)	345	64	1	410

$$\chi^2 = 2.698$$

$$\text{Sig.} = 0.952$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.952 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยที่เลือกซื้อ		สถานภาพสมรส			รวม
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	(คน)	28	9	0	37
ราคาที่เหมาะสม	(คน)	102	15	0	117
คุณภาพของสินค้า	(คน)	187	35	1	223
หาซื้อง่าย และสะดวกในการซื้อ	(คน)	8	1	0	9
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย	(คน)	2	1	0	3
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	(คน)	18	3	0	21
รวม	(คน)	345	64	1	410

$$\chi^2 = 4.552$$

$$\text{Sig.} = 0.919$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.919 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐานที่ 4.6 คุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 4.6: คุณลักษณะตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.6: คุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี		ระดับคุณลักษณะตราสินค้า		รวม	χ^2 (Sig.)
		ปานกลาง	มาก		
Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)	(คน)	30	244	274	0.215 (0.643)
Laneige (ลานเจ)	(คน)	12	143	155	3.401 (0.065)
The Face Shop (เดอะเฟสชอป)	(คน)	18	133	151	0.049 (0.824)
3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)	(คน)	12	130	142	1.943 (0.163)
Innisfree (อินนิสฟรี)	(คน)	15	164	179	2.976 (0.084)
อื่นๆ ได้แก่ Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin	(คน)	1	11	12	0.119 (0.730)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) มีค่าSig. เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณลักษณะตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)

Laneige (ลานเจจ) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจจ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณลักษณะตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจจ)

The Face Shop (เดอะเฟสชอป) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณลักษณะตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป)

3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณลักษณะตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)

Innisfree (อินนิสฟรี) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณลักษณะตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี)

Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin มีค่า Sig. เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณลักษณะตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ประเภทเครื่องสำอางเกาหลี		ระดับคุณลักษณะตราสินค้า		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	(คน)	29	200	229
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	(คน)	18	163	181
รวม	(คน)	47	363	410

$$\chi^2 = 0.736$$

$$\text{Sig.} = 0.391$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.60 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือระดับคุณลักษณะตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ความถี่ในการซื้อ		ระดับคุณลักษณะตราสินค้า		รวม
		ปานกลาง	มาก	
1 เดือนครั้ง	(คน)	9	111	120
เดือนครั้ง	(คน)	10	108	118
3 เดือนครั้ง	(คน)	13	88	101
ซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง	(คน)	15	56	71
รวม	(คน)	47	363	410

$$\chi^2 = 9.626$$

$$\text{Sig.} = 0.022$$

$$\text{Somer's D} = -0.10$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.61 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับคุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ -0.10 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับคุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

โอกาสในการซื้อ	ระดับคุณลักษณะตราสินค้า		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ช่วงสินค้าใหม่ออกวางจำหน่าย	(คน) 3	40	43
ช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	(คน) 23	174	197
ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	(คน) 3	7	10
เพื่อนำเป็นของขวัญ	(คน) 2	9	11
ช่วงสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด	(คน) 16	133	149
รวม	(คน) 47	363	410

$$\chi^2 = 4.813$$

$$\text{Sig.} = 0.307$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.62 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณลักษณะตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สถานที่ซื้อ		ระดับคุณลักษณะตราสินค้า		รวม
		ปานกลาง	มาก	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือร้านเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	(คน)	10	67	77
ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป	(คน)	14	55	69
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่บินไปประเทศเกาหลีซื้อมาให้โดยตรง	(คน)	9	57	66
ร้านค้าเฉพาะตราสินค้า	(คน)	9	109	118
ช่องทางออนไลน์	(คน)	5	75	80
รวม	(คน)	47	363	410

$$\chi^2 = 9.633$$

$$\text{Sig.} = 0.047$$

$$\text{Cramer's V} = 0.15$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.63 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับคุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.15 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับคุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับคุณลักษณะตราสินค้า		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	(คน)	13	147	160
เพื่อน	(คน)	12	68	80
ครอบครัว	(คน)	0	12	12
ดารา นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง, บิวตี้ บล็อกเกอร์	(คน)	9	75	84
พนักงานขาย	(คน)	1	2	3
สื่อโฆษณาต่างๆ	(คน)	12	59	71
รวม	(คน)	47	363	410

$$\chi^2 = 7.825$$

$$\text{Sig.} = 0.166$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.64 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่ากว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณลักษณะตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		ระดับคุณลักษณะตราสินค้า		รวม
		ปานกลาง	มาก	
เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง	(คน)	13	179	192
ตามกระแสนิยมเกาหลี และความทันสมัยในยุคปัจจุบัน	(คน)	9	49	58
เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	(คน)	5	46	51
เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง	(คน)	4	13	17
ความน่าเชื่อถือด้วยตัวผลิตภัณฑ์ของเกาหลีมีในเรื่องของคุณภาพ	(คน)	16	76	92
รวม	(คน)	47	363	410

$$\chi^2 = 10.867$$

$$\text{Sig.} = 0.028$$

$$\text{Cramer's V} = 0.16$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.65 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับคุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับคุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยที่เลือกซื้อ		ระดับคุณลักษณะตราสินค้า		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	(คน)	7	30	37
ราคาที่เหมาะสม	(คน)	7	110	117
คุณภาพของสินค้า	(คน)	28	195	223
หาซื้อง่าย และสะดวกในการซื้อ	(คน)	2	7	9
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	(คน)	1	2	3
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	(คน)	2	19	21
รวม	(คน)	47	363	410

$$\chi^2 = 8.269 \quad \text{Sig.} = 0.142$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณลักษณะตราสินค้ากับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.142 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณลักษณะตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐานที่ 4.7 คุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 4.7: คุณประโยชน์ของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.7: คุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี	ระดับคุณประโยชน์ของสินค้า			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)	(คน) 1	100	173	274	0.693 (0.707)
Laneige (ลานเจ)	(คน) 0	47	108	155	7.093 (0.029*)
The Face Shop (เดอะเฟสชอป)	(คน) 0	57	94	151	1.172 (0.557)
3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)	(คน) 0	39	103	142	10.883 (0.004*)
Innisfree (อินนิสฟรี)	(คน) 1	60	118	179	2.223 (0.329)
อื่นๆ ได้แก่ Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin	(คน) 0	7	5	12	2.301 (0.316)

*ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) Cramer's V = 0.13

*ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) Cramer's V = 0.16
0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05

จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณประโยชน์ของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)

Laneige (ลานเจ) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.13 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

The Face Shop (เดอะเฟสชอป) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณประโยชน์ของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป)

3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

Innisfree (อินนิสฟรี) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณประโยชน์ของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี)

Banila Co, Skinfood, Sulwasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood,

Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin มีค่า Sig. เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณภาพประโยชน์ของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพประโยชน์ของสินค้ากับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ประเภทเครื่องสำอาง		ระดับคุณภาพประโยชน์ของสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	(คน)	2	80	147	229
(Make Up)					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	(คน)	0	74	107	181
(Skincare)					
รวม	(คน)	2	154	254	410

$$\chi^2 = 2.954$$

$$\text{Sig.} = 0.228$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.68 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพประโยชน์ของสินค้ากับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณภาพประโยชน์ของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ความถี่ในการซื้อ		ระดับคุณประโยชน์ของสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 เดือนครั้ง	(คน)	0	49	71	120
2 เดือนครั้ง	(คน)	0	39	79	118
3 เดือนครั้ง	(คน)	2	31	36	101
ซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง	(คน)	0	35	36	71
รวม	(คน)	2	154	254	410

$$x^2 = 13.518 \quad \text{Sig.} = 0.036 \quad \text{Somer's D} = -0.02$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.69 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า x^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ -0.02 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางข้ามกันระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

โอกาสในการซื้อ		ระดับคุณประโยชน์ของสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
ช่วงสินค้าใหม่ออกวางจำหน่าย	(คน)	0	13	30	43
ช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	(คน)	2	69	126	197
ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	(คน)	0	4	6	10
เพื่อนำเป็นของขวัญ	(คน)	0	5	6	11
ช่วงสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด	(คน)	0	63	86	149
รวม	(คน)	2	154	254	410

$$\chi^2 = 5.284$$

$$\text{Sig.} = 0.727$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.70 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณประโยชน์ของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สถานที่ซื้อ		ระดับคุณประโยชน์ของสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือร้านเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	(คน)	2	26	49	77
ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป	(คน)	0	33	36	69
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่บินไปประเทศเกาหลีซื้อมาให้โดยตรง	(คน)	0	27	39	66
ร้านค้าเฉพาะตราสินค้า	(คน)	0	44	74	118
ช่องทางออนไลน์	(คน)	0	24	56	80
รวม	(คน)	2	154	254	410

$$\chi^2 = 14.332$$

$$\text{Sig.} = 0.074$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.71 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณประโยชน์ของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับคุณประโยชน์ของสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	(คน)	0	53	107	160
เพื่อน	(คน)	0	26	54	80
ครอบครัว	(คน)	0	3	9	12
ดารา นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง, บิวตี้ บล็อกเกอร์	(คน)	2	36	46	84
พนักงานขาย	(คน)	0	2	1	3
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	(คน)	0	34	37	71
รวม	(คน)	2	154	254	410

$$\chi^2 = 16.530$$

$$\text{Sig.} = 0.085$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.72 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่ากว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณประโยชน์ของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		ระดับคุณประโยชน์ของสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง	(คน)	0	73	119	192
ตามกระแสนิยมเกาหลี และความทันสมัยในยุคปัจจุบัน	(คน)	0	24	34	58
เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	(คน)	0	12	39	51
เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง	(คน)	1	5	11	17
ความน่าเชื่อถือด้วยตัวผลิตภัณฑ์ของเกาหลีมีในเรื่องของคุณภาพ	(คน)	1	40	51	92
รวม	(คน)	2	154	254	410

$$\chi^2 = 18.845$$

$$\text{Sig.} = 0.016$$

$$\text{Cramer's V} = 0.21$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.73 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยที่เลือกซื้อ		ระดับคุณประโยชน์ของสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	(คน)	0	8	29	37
ราคาที่เหมาะสม	(คน)	0	46	71	117
คุณภาพของสินค้า	(คน)	1	87	135	223
หาซื้อง่าย และสะดวกในการซื้อ	(คน)	0	4	5	9
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	(คน)	0	2	1	3
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	(คน)	1	7	13	21
รวม	(คน)	2	154	254	410

$$\chi^2 = 14.465 \quad \text{Sig.} = 0.153$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณประโยชน์ของสินค้ากับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.153 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับคุณประโยชน์ของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐานที่ 4.8 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 4.8: ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.8: ทศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้าเครื่องสำอาง เกาหลี	ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า			รวม	χ^2 (Sig.)
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)	(คน) 0	90	184	274	5.451 (0.066)
Laneige (ลานเจ)	(คน) 0	50	105	155	1.937 (0.380)
The Face Shop (เดอะเฟสชอป)	(คน) 1	46	104	151	1.938 (0.379)
3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)	(คน) 0	38	104	142	7.289 (0.026*)
Innisfree (อินนิสฟรี)	(คน) 1	57	121	179	1.109 (0.574)
อื่นๆ ได้แก่ Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin	(คน) 0	4	8	12	0.072 (0.964)

*ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) Cramer's V = 0.13

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05

จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)

Laneige (ลานเจ) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า Laneige (ลานเจ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า Laneige (ลานเจ)

The Face Shop (เดอะเฟสชอป) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป)

3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.13 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

Innisfree (อินนิสฟรี) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี)

Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin มีค่า Sig. เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์

กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin

ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ประเภทเครื่องสำอาง เกาหลี	ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	(คน) 1	74	154	229
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	(คน) 1	68	112	181
รวม	(คน) 2	142	266	410

$$\chi^2 = 1.283$$

$$\text{Sig.} = 0.526$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.76 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ความถี่ในการซื้อ		ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 เดือนครั้ง	(คน)	1	39	80	120
2 เดือนครั้ง	(คน)	1	35	82	118
3 เดือนครั้ง	(คน)	0	39	62	101
ซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง	(คน)	0	29	42	71
รวม	(คน)	2	142	266	410

$$\chi^2 = 4.693$$

$$\text{Sig.} = 0.584$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.77 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

โอกาสในการซื้อ		ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
ช่วงสินค้าใหม่ออกวางจำหน่าย	(คน)	1	13	29	43
ช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	(คน)	0	56	141	197
ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	(คน)	0	5	5	10
เพื่อนำเป็นของขวัญ	(คน)	1	4	6	11
ช่วงสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด	(คน)	0	64	85	149
รวม	(คน)	2	142	266	410

$\chi^2 = 30.840$ Sig. = 0.000 Cramer's V = 0.27

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.78 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.27 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับ
สถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สถานที่ซื้อ		ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือร้าน เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	(คน)	1	33	43	77
ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป	(คน)	1	33	35	69
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่บินไป ประเทศเกาหลีซื้อมาให้โดยตรง	(คน)	0	24	42	66
ร้านค้าเฉพาะตราสินค้า	(คน)	0	34	84	118
ช่องทางออนไลน์	(คน)	0	18	62	80
รวม	(คน)	2	142	266	410

$$\chi^2 = 19.019$$

$$\text{Sig.} = 0.015$$

$$\text{Cramer's V} = 0.22$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.79 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามี
ความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่า
เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามี
ความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ		ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	(คน)	0	52	108	160
เพื่อน	(คน)	0	31	49	80
ครอบครัว	(คน)	0	4	8	12
ดารา นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง, บิวตี้ บล็อกเกอร์	(คน)	0	28	56	84
พนักงานขาย	(คน)	1	1	1	3
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	(คน)	1	26	44	71
รวม	(คน)	2	142	266	410

$$\chi^2 = 70.883$$

Sig. = 0.000

Cramer's V = 0.41

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.80 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.41 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับ
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง	(คน)	0	73	119	192
ตามกระแสนิยมเกาหลี และความทันสมัยในยุคปัจจุบัน	(คน)	0	23	35	58
เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	(คน)	0	11	40	51
เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง	(คน)	2	4	11	17
ความน่าเชื่อถือด้วยตัวผลิตภัณฑ์ของเกาหลีมีในเรื่องของคุณภาพ	(คน)	0	31	61	92
รวม	(คน)	2	142	266	410

$$\chi^2 = 52.341$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.36$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.81 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.36 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยที่เลือกซื้อ		ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า			รวม
		น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	(คน)	0	13	24	37
ราคาที่เหมาะสม	(คน)	1	33	83	117
คุณภาพของสินค้า	(คน)	0	82	141	223
หาซื้อง่าย และสะดวกในการซื้อ	(คน)	1	1	7	9
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	(คน)	0	3	0	3
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	(คน)	0	10	11	21
รวม	(คน)	2	142	266	410

$$\chi^2 = 33.823$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.29$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.29 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.9 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 4.9: ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 4.9: ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี	ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า			รวม	χ^2 (Sig.)
	โดยรวม				
	ปานกลาง	มาก			
Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)	(คน)	64	210	274	2.685 (0.101)
Laneige (ลานเง)	(คน)	34	121	155	1.996 (0.158)
The Face Shop (เดอะเฟซชอป)	(คน)	35	116	151	0.892 (0.345)
3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)	(คน)	22	120	142	12.165 (0.000*)
Innisfree (อินนิสฟรี)	(คน)	39	140	179	2.740 (0.098)
อื่นๆ ได้แก่ Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin	(คน)	4	8	12	0.361 (0.548)

*ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) Cramer's V = -0.17

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่

0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)

Laneige (ลานเจ) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Laneige (ลานเจ)

The Face Shop (เดอะเฟสชอป) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า The Face Shop (เดอะ เฟส ชอป)

3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ -0.17 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) โดยมีความสัมพันธ์ที่ตรงข้ามกันระดับต่ำ อย่างไม่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Innisfree (อินนิสฟรี) ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี)

Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin มีค่า Sig. เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ ตราสินค้า Banila Co, Skinfood, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin

ตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ประเภทเครื่องสำอางเกาหลี		ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	(คน)	54	175	229
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	(คน)	52	129	181
รวม	(คน)	106	304	410

$$\chi^2 = 1.398$$

$$\text{Sig.} = 0.237$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.84 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อหรือใช้มากที่สุด

ตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับ
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ความถี่ในการซื้อ		ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม		รวม
		ปานกลาง	มาก	
1 เดือนครั้ง	(คน)	26	94	120
2 เดือนครั้ง	(คน)	24	94	118
3 เดือนครั้ง	(คน)	28	73	101
ซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง	(คน)	28	43	71
รวม	(คน)	106	304	410

$\chi^2 = 9.987$ Sig. = 0.019 Somer's D = -0.11

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.85 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ -0.11 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

โอกาสในการซื้อ		ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ช่วงสินค้าใหม่ออกวางจำหน่าย	(คน)	11	32	43
ช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	(คน)	44	153	197
ช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	(คน)	3	7	10
เพื่อนำเป็นของขวัญ	(คน)	4	7	11
ช่วงสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด	(คน)	44	105	149
รวม	(คน)	106	304	410

$$\chi^2 = 3.048$$

$$\text{Sig.} = 0.550$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.86 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สถานที่ซื้อ		ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม		รวม
		ปานกลาง	มาก	
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือร้านเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	(คน)	26	51	77
ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป	(คน)	28	41	69
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่บินไปประเทศเกาหลีซื้อมาให้โดยตรง	(คน)	17	49	66
ร้านค้าเฉพาะตราสินค้า	(คน)	25	93	118
ช่องทางออนไลน์	(คน)	10	70	80
รวม	(คน)	106	304	410

$$\chi^2 = 19.104$$

$$\text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.22$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.87 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.22 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ตัวท่านเอง	(คน)	39	121	160
เพื่อน	(คน)	20	60	80
ครอบครัว	(คน)	3	9	12
ดารา นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง, บิวตี้ บล็อกเกอร์	(คน)	21	63	84
พนักงานขาย	(คน)	2	1	3
สื่อโฆษณาต่าง ๆ	(คน)	21	50	71
รวม	(คน)	106	304	410

$$\chi^2 = 3.370$$

$$\text{Sig.} = 0.643$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.88 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม		รวม
		ปานกลาง	มาก	
เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง	(คน)	51	141	192
ตามกระแสนิยมเกาหลี และความทันสมัยในยุคปัจจุบัน	(คน)	20	38	58
เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	(คน)	6	45	51
เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง	(คน)	5	1	17
ความน่าเชื่อถือด้วยตัวผลิตภัณฑ์ของเกาหลีมีในเรื่องของคุณภาพ	(คน)	24	68	92
รวม	(คน)	106	304	410

$$\chi^2 = 7.699$$

$$\text{Sig.} = 0.103$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.89 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยที่เลือกซื้อ		ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม		รวม
		ปานกลาง	มาก	
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	(คน)	10	27	37
ราคาที่เหมาะสม	(คน)	27	90	117
คุณภาพของสินค้า	(คน)	58	165	223
หาซื้อง่าย และสะดวกในการซื้อ	(คน)	2	7	9
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย	(คน)	2	1	3
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	(คน)	7	14	21
รวม	(คน)	106	304	410

$$\chi^2 = 3.782$$

$$\text{Sig.} = 0.581$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมกับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีค่า Sig. 0.581 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 คือ ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.91 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตัวแปรต้น	ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี								ประเภทเครื่องสำอางเกาหลี	ความถี่ในการซื้อ	โอกาสในการซื้อ	สถานที่เลือกซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยที่เลือกซื้อ
	Etude House (อีทูต เฮ้าส์)	Laneige (ลานเง)	The Face Shop (เดอะเฟซชอป)	3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)	Innisfree (อินนิสฟรี)	อื่นๆ ได้แก่ Banila Co, Sulwhasoo, The Saem, Nature Republic, It's Skin									
ตัวแปรตาม	ปัจจัยส่วนบุคคล	-	✓	-	-	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-
	อายุ	-	✓	-	-	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	-	-
	ระดับการศึกษา	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓	✓	-	-
	อาชีพ	-	-	✓	-	✓	-	✓	-	✓	-	-	-	-	-
	รายได้	-	✓	✓	-	-	-	-	-	✓	-	✓	-	-	-
สถานภาพสมรส															
-															
ภาพลักษณ์ตราสินค้า															
คุณลักษณะตรา															
สินค้า															
-															
คุณประโยชน์ของ															
สินค้า															
✓															
ทัศนคติที่มีต่อ															
ตราสินค้า															
-															
ภาพลักษณ์ตรา															
สินค้าโดยรวม															
-															

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ Etude House (อีทูดี เฮ้าส์), Laneige (ลานาจ), The Face Shop (เดอะเฟสชอป), 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) และ Innisfree (อินนิสฟรี) ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะได้เป็นแนวทางในการนำไปใช้วางแผนการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์รูปแบบ Google Form และแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 410 คน และใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลค่าทางสถิติ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลเป็น 4 ส่วน ตามแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาของผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีวัตถุประสงค์ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใช้เอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ตราสินค้า (Benefits) และด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude)

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงามและรูปทรงทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผิว และผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณที่ดี

ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้า Etude House (อีทู๊ด เฮ้าส์) มากที่สุด รองลงมา คือ ตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) ตราสินค้า The Face Shop (เดอะเฟซชอป) และตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด คือ 1 เดือนครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 น้อยที่สุด คือ ซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 โอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีช่วงเวลาที่มิโปรโมชันลดราคาสินค้า มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะตราสินค้า มาก

ที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเนื่องจากเพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์รายด้านมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี (ต่อ)

N = 410

ปัจจัย	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะส่วนบุคคล		
อายุ	- ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี Laneige (ลาเนจ)	- ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี Etude House (อีทูดี เฮ้าส์)
	- Innisfree (อินนิสฟรี)	- The Face Shop (เดอะเฟซชอป)
	- ประเภทเครื่องสำอาง	- 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)
	- ความถี่ในการซื้อ	- ปัจจัยที่เลือกซื้อ
	- โอกาสในการซื้อ	
	- สถานที่เลือกซื้อ	
	- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	
	- เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

N = 410 คน

ปัจจัย	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะส่วนบุคคล	- トラสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี - Innisfree (อินนิสฟรี) - สถานที่เลือกซื้อ - เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	- トラสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี - Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) - Laneige (ลานเจ) - The Face Shop (เดอะเฟซชอป) 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) - ประเภทเครื่องสำอาง - ความถี่ในการซื้อ - โอกาสในการซื้อ - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยที่เลือกซื้อ
ระดับการศึกษา		
อาชีพ	- トラสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี - The Face Shop (เดอะเฟซชอป) - Innisfree (อินนิสฟรี) - ประเภทเครื่องสำอาง - โอกาสในการซื้อ	- トラสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี - Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) - Laneige (ลานเจ) 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) - ความถี่ในการซื้อ - สถานที่เลือกซื้อ - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ - เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

N = 410 คน

ปัจจัย		
ลักษณะ	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนบุคคล		
รายได้	- ราคาสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี - Laneige (ลานเจ) - The Face Shop (เดอะเฟซชอป) - สถานที่เลือกซื้อ - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	- ราคาสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี - Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) - 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) - Innisfree (อินนิสฟรี) - ประเภทเครื่องสำอาง - ความถี่ในการซื้อ - โอกาสในการซื้อ - เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยที่เลือกซื้อ
สถานภาพสมรส	- ราคาสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี - The Face Shop (เดอะเฟซชอป) - 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) - Innisfree (อินนิสฟรี) - โอกาสในการซื้อ - สถานที่เลือกซื้อ	- ราคาสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี - Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) - Laneige (ลานเจ) - ประเภทเครื่องสำอาง - ความถี่ในการซื้อ - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ - เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ราคาสินค้าด้านคุณลักษณะของราคาสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า และทัศนคติที่มีต่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์รายด้านมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลี

N = 410 คน

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณลักษณะ ตราสินค้า	- ความถี่ในการซื้อ - สถานที่เลือกซื้อ - เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	- ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี - Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) - Laneige (ลานเง) - The Face Shop (เดอะเฟซชอป) - 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) - Innisfree (อินนิสฟรี) - ประเภทเครื่องสำอาง - โอกาสในการซื้อ - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยที่เลือกซื้อ
	- ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี - Laneige (ลานเง) - 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) - ความถี่ในการซื้อ - เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	- ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี - Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) - The Face Shop (เดอะเฟซชอป) - Innisfree (อินนิสฟรี) - ประเภทเครื่องสำอาง - โอกาสในการซื้อ - สถานที่เลือกซื้อ - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยที่เลือกซื้อ
คุณประโยชน์ ของสินค้า	- เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	- ประเภทเครื่องสำอาง - โอกาสในการซื้อ - สถานที่เลือกซื้อ - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

N = 410 คน

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติที่มี ต่อตราสินค้า	- ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายุส) - โอกาสในการซื้อ - สถานที่เลือกซื้อ - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ - เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยที่เลือกซื้อ	- ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี - Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) - Laneige (ลานเง) - The Face Shop (เดอะเฟซชอป) - Innisfree (อินนิสฟรี) - ประเภทเครื่องสำอาง - ความถี่ในการซื้อ
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า โดยรวม	- ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายุส) - ความถี่ในการซื้อ - สถานที่เลือกซื้อ	- ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี - Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) - Laneige (ลานเง) - The Face Shop (เดอะเฟซชอป) - Innisfree (อินนิสฟรี) - ประเภทเครื่องสำอาง - โอกาสในการซื้อ - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ - เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ - ปัจจัยที่เลือกซื้อ

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีด้านตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ตราสินค้า Laneige (ลานเจ) และ Innisfree (อินนิสฟรี) ด้านประเภทของเครื่องสำอางเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคให้ความให้ความสำคัญกับตราสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าในช่วงเริ่มทำงาน-วัยทำงาน เป็นช่วงที่มีกำลังซื้อ และมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) มุ่งเน้นช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า นิยมซื้อที่ร้านค้าเฉพาะตราสินค้าที่สามารถทดลองผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้หญิงมีการดูแลตัวเองมากขึ้นกว่าเดิมในอดีต โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือตนเอง ทำให้เกิดความถี่ในการซื้ออย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลผิวพรรณ เพื่อสร้างความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2560) พบว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน โดยอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อมากกว่าวัยอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีด้านตราสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) สถานที่เลือกซื้อ รวมทั้งมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความนิยมนำตราสินค้าแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้แต่ละสินค้าแตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะเลือกซื้อที่ร้านค้าเฉพาะตราสินค้า และมีเหตุผลเพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และตราสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อภิวิชญ์ ภามัย (2553) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อ และด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีด้านตราสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้า The Face Shop (เดอะเฟสชอป), Innisfree (อินนิสฟรี) ประเภทเครื่องสำอางเกาหลี โอกาสในการซื้อ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความนิยม

ด้านตราสินค้าแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้แต่ละสินค้าแตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) และเป็นช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2558) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ จะเลือกสรรชาน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกันด้วย พฤติกรรมด้านแรงจูงใจ

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีด้านตราสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้า Laneige (ลานเจ), The Face Shop (เดอะเฟสชอป) สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความนิยมด้านตราสินค้าแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้แต่ละสินค้าแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีความต้องการทันสมัยจะเลือกซื้อที่ร้านค้าเฉพาะตราสินค้า แต่ผู้ที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท อยากรู้แล้วคาดว่าจะสวยเหมือนดาราเกาหลี โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัศลัก คนหา (2549) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกันด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสูงตามด้วย ด้านประเภทของเครื่องสำอางผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บแตกต่างกัน และมีความนิยมในตราสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีด้านตราสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้า The Face Shop (เดอะเฟสชอป), 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์อายส์), Innisfree (อินนิสฟรี) โอกาสในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความนิยมด้านตราสินค้าแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสถานภาพโสดแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้แต่ละสินค้าแตกต่างกัน มีการใช้เครื่องสำอางเกาหลีในการประชันผิวมากขึ้น อาจเป็นเพราะว่าอยากมีผิวพรรณสวยเหมือนดาราเกาหลี ผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และจะเลือกซื้อที่ร้านค้าเฉพาะตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ (2556) พบว่า ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า

ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงาม และรูปทรงทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อาจเป็นเพราะว่าแบบบรรจุภัณฑ์มีจุดดึงดูดผู้บริโภคสนใจในดีไซน์ที่เฉพาะตัวเป็นเหตุผลหลัก ส่วนประเด็นความคิดเห็นรองลงมา มีความสัมพันธ์เหมือนกันแต่ระดับไม่เท่ากัน คือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีมีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และจดจำง่าย ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีมีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี และผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีมีตราสินค้า (Logo) เอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศแก้ว ประดิษฐ์ (2561) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชาวล่องพันธุ์ข้าวหอมกระดังงาที่มีผลต่อการตอบรับในเชิงพาณิชย์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อ อำเภอดงเจริญ จังหวัดนราธิวาส ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ พบว่า แบบบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดดเด่น เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากมีหน้าที่หลักในการปกป้อง และขนส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์

ด้านคุณลักษณะของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นคุณลักษณะของตราสินค้านี้ระดับมากที่สุด มีความต้องการในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีได้รวดเร็วกว่าจะเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในร้านค้าเฉพาะตราสินค้าที่สามารถทดลองผลิตภัณฑ์ได้ และผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง คาดว่าใช้แล้วจะผิวจะสวยเหมือนดาราเกาหลีตามกระแสนิยม

ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลีผลิตจากสารสกัดธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผิว และผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเป็นเหตุผลหลักอาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติส่วนผสมในการผลิตมีคุณภาพเป็นที่น่าสนใจในเทรนด์ของเครื่องสำอางใช้แล้วรู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี และปัจจุบันผู้บริโภคมีการดูแลผิวพรรณตัวเองมากขึ้นกว่าเดิมเป็นเหตุผลหลัก ส่วนประเด็นความคิดเห็นรองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีความอ่อนโยนต่อผิวไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลีทำให้การแต่งหน้าได้ตรงกับไลฟ์สไตล์ ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลีสามารถทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลีทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น และผู้บริโภคคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลีช่วยปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจ้า หลิง (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศสด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับวัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ

ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีด้านตราสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้า Laneige (ลาเนจ), 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นคุณประโยชน์ของสินค้านี้ระดับมาก มีสัดส่วนใน

การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผิว และมีสีสันทันตรงกับไลฟ์สไตล์ ในที่นี้ คือ ตราสินค้า Laneige (ลานเจ), 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ซึ่งแต่ละตราสินค้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ช่วยในเรื่องของการดูแลผิวพรรณมากขึ้น จึงเกิดการกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อรวดเร็วมากขึ้น สำหรับตราสินค้าอื่น ๆ เช่น Etude House (อีตูดี เฮ้าส์) The Face Shop (เดอะเฟสชอป) และ Innisfree (อินนิสฟรี) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจเป็นเพราะว่าตราสินค้าเหล่านี้เป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี ซึ่งต่างจากตราสินค้าใหม่ โดยเฉพาะตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ที่มีนางแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ด้วยบรรจุกัญจน์ และลูกเล่นต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ข้อนี้มีค่าเฉลี่ยมาก เป็นเหตุผลหลัก อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจจากการซื้อตั้งแต่การบริการ บรรจุกัญจน์สวยงาม จนถึงคุณภาพที่คาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแต่ละตราสินค้าที่พึงพอใจ ส่วนประเด็นความคิดเห็นรองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความปลอดภัย และผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไป และผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีทำให้รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ฐานิย์ บุญประดิษฐ์ และวรรณมาศ ใจหนัก (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นในตราสินค้าบอนซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอาหาร, ด้านความน่าเชื่อถือได้, ด้านความสามารถในการให้บริการ, ด้านความสวยงาม และด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าไก่ทอดบอนซอน (BonChon Chicken) มากยิ่งขึ้น เพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นความคาดหวังของบุคคล จะเปลี่ยนแปลงตามความไว้วางใจที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีด้านตราสินค้าเครื่องสำอาง ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) โอกาสในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่เลือกซื้อ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นคุณประโยชน์ของสินค้านั้นระดับมาก มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ตอบโจทย์ในยุคการแต่งหน้าแบบสาวเกาหลี อีกทั้งมีพฤติกรรมตามกระแสนิยมดาราดาราเกาหลี และมีสื่อทางการตลาดที่เข้าถึงง่าย ในที่นี้ คือ ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) จึงเริ่มหันมาดูแลผิวพรรณ และสนใจในคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น จะซื้อในช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า นิยมซื้อที่

ร้านค้าเฉพาะตราสินค้าที่สามารถทดลองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือตนเอง

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีด้านตราสินค้าเครื่องสำอาง ตราสินค้า 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้ออาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีส่วนในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ตอบโจทย์ในยุคการแต่งหน้าแบบสาวเกาหลี อีกทั้งมีพฤติกรรมตามกระแสนิยมดารากเกาหลี โดยสามารถเข้าถึงสื่อการตลาดของทางตราสินค้าได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์มีรูปทรงทันสมัยมีจุดดึงดูดใจเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งทางตราสินค้าเกาหลีสื่อภาพลักษณ์สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อผิวให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากการยอมรับในคุณภาพความปลอดภัยของเครื่องสำอางเกาหลีนั้น ทางตราสินค้าเกาหลีเองก็ปล่อยสินค้านวัตกรรมใหม่เกือบทุกเดือน ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อ 1-2 เดือนครั้ง ในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายหลายเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยจะเลือกซื้อที่ร้านค้าเฉพาะตราสินค้าที่สามารถทดลองผลิตภัณฑ์ มีพนักงานที่ให้ความช่วยเหลือได้ จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร รอยวิรัตน์ (2548) พบว่า หัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากการเลือกทำเลที่ดี ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม จัดเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอย่างหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่วงเริ่มทำงานถึงวัยทำงานเป็นช่วงที่มีกำลังซื้อมีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้น ทางร้านค้าหรือผู้นำเข้าสินค้าควรเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โฆษณา และการจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมการซื้อด้วยตนเองอย่างรวดเร็วเมื่อสินค้าใหม่วางสู่ตลาด

2. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ และความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้ ดังนั้น ทางร้านค้าหรือผู้นำเข้าสินค้าควรเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ง่ายต่อการรับรู้ จัดจำได้ดี และสร้างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ เช่น ด้านกิจกรรม มีการจัดกิจกรรมตาม

สถานศึกษา สำนักงาน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้าสู่สังคมการทำงานถือเป็นเป้าหมายที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

3. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ความชื่นชอบ การใช้ชีวิตในสังคมการทำงาน ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้น ทางร้านค้าหรือผู้นำเข้าสินค้าควรเน้นการทำการตลาดทางตรงโดยมีระบบการซื้อขายผ่านทาง E-commerce, Internet เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าถึงง่าย และสามารถซื้อสินค้าสะดวกประหยัดเวลามากขึ้น เนื่องจากทำงานจึงมีเวลาไปซื้อสินค้าหน้าร้านไม่สะดวก

4. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาก ดังนั้น ทางร้านค้าหรือผู้นำเข้าสินค้าควรควบคุมระดับราคาสินค้าไม่ให้สูงจนเกินไป เพื่อจะได้รักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้

5. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ดูแลตัวเอง มีการแต่งหน้าเพื่อความสวยงาม และโดดเด่น เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีภาระทางครอบครัวมากนัก จึงมีความสนใจและมีความต้องการใช้สินค้า ดังนั้น ทางร้านค้าหรือผู้นำเข้าสินค้าควรออกสินค้าใหม่ที่สร้างความแตกต่าง มีนวัตกรรม เช่น มีส่วนผสมที่ใช้แล้วใบหน้าแลดูกระจ่างใส แลดูกระชับ ใช้แล้วดูดีเหมือนดาราเกาหลี จึงเป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภคได้

6. ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ในข้อตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีมีตราสินค้า (Logo) เอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางร้านค้าหรือผู้นำเข้าสินค้าควรจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในแต่ละช่องทาง มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อเกิดการรู้จักตราสินค้า จนผู้บริโภคมีการรับรู้ตามโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีในตราสินค้าที่ตนพึงพอใจ และรับรู้ จะทำให้เกิดการอยากลองสินค้า ต้องการที่จะซื้อสินค้าจนเกิดเป็นความผูกพันกับตราสินค้านั้นด้วย

7. ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ เครื่องสำอางเกาหลีผลิตจากสารสกัดธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผิว และเครื่องสำอางเกาหลีมีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เครื่องสำอางเกาหลีมีความอ่อนโยนต่อผิวไม่ก่อให้เกิดการแพ้ เครื่องสำอางเกาหลีสามารถทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ เครื่องสำอางเกาหลีทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น และ เครื่องสำอางเกาหลีช่วยปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ทางร้านค้าหรือผู้นำเข้าสินค้าควรให้ความสำคัญกับทุกข้อที่กล่าวมา เพราะ ปัจจุบันเครื่องสำอางมีเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะในประเทศ และต่างประเทศ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อโดยตรง เช่น การให้

ความสำคัญกับส่วนผสม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดี และหากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าไปในทางที่ดีอีกด้วย

8. ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในข้อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางร้านค้าหรือผู้นำเข้าสินค้าควรให้ความสำคัญการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าในตัวผลิตภัณฑ์ควรให้มีคุณค่า และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด จนผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพตราสินค้า ก็จะสร้างชื่อเสียงตราสินค้าแก่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะซื้อ และหากพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดทำวิจัยที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มช่วงเริ่มทำงาน-วัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจว่ามีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุมมองภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงลึก เพื่อสามารถประเมินผลกลยุทธ์ต่าง ๆ นำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เพื่อปรับใช้กับการแข่งขันทางการตลาดต่อไปทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้

2. ควรมีการจัดทำการวิจัยที่ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดสูงมากในแต่ละตราสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งคิดว่าการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์จะทำให้คนจดจำเอกลักษณ์เฉพาะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ฐานีย์ บุญประดิษฐ์ และวรรณมาศ ใจหนัก. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นในตราสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี).
- เกรียงไกร รอยวิรัตน์. (2548). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. (วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- เกศแก้ว ประดิษฐ์. (2561). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องพันธุ์ข้าวหอมกระดังงาที่มีผลต่อการตอบรับในเชิงพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบ่อขอ อำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดนครราชสีมา**. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 10(2), 127-139.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (1984). **การจัดการตลาด**. แปลจาก Marketing Management โดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จารุวรรณ ศรีหะรัญ. (2551). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จิรประภา สุดสวัสดิ์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เจ้า หลิง. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากฝรั่งเศสของลูกค้าชาวจีน**. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต).
- นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2558). **คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นักร้อง คนทา. (2549). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นัทธมน หมทอง. (2554). **คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา. (2553). **เครื่องสำอางเกาหลีครองตลาดไทย.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=90299> (วันที่สืบค้น 1 ตุลาคม 2559).
- ปิยภา แดงเดช. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior).** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/> (วันที่สืบค้น 10 มกราคม 2560).
- พรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ ผศ.ดร. (2560). **ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.** ว.มทสร. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2(1), 1-15
- โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. (2559). **เกาหลีเจาะตลาดเอเชีย.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.posttoday.com/aec/news/432501> (วันที่สืบค้น 15 ตุลาคม 2559).
- มลลิกา บุณนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรัตน์ บุณนาค. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). **รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย.** (ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2558). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 7(2).
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(2), 431-452.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- แสงเดือน วันอุดมเดชาชัย. (2556). ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศศิรินทร์ ขวัญตา. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://positioningmag.com/53592> (วันที่สืบค้น 8 ธันวาคม 2559).
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ. (2560). มูลค่าแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางสำคัญของไทยรายประเทศ Thailand Trading Report. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.ops3.moc.go.th> (วันที่สืบค้น 10 ธันวาคม 2559).

บรรณานุกรม (ต่อ)

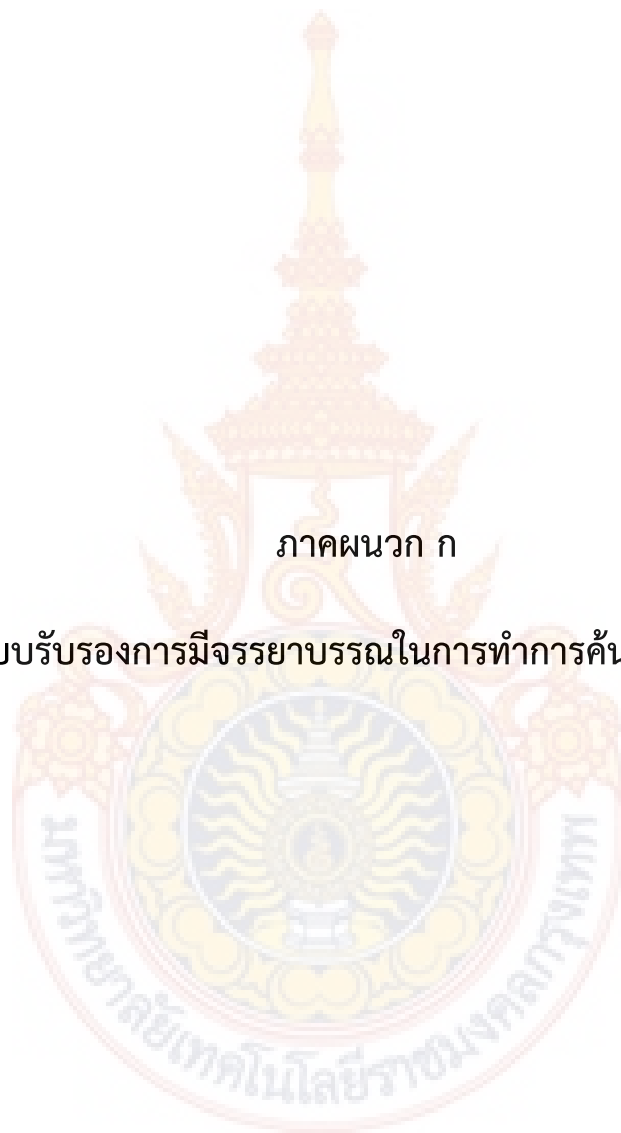
- อภิวิชญ์ ภามัย. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อัญชลี ชีระยุทธสกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Keller, K.L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand Equity.** 2nd ed.. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management.** The Millennium ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). **Principles of marketing.** New Jersey: Prentice Hall.
- K-Beauty Report. (2556, กรกฎาคม). **สำรวจการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ฮอตที่สุด.** นิตยสาร Ceci, (8), 119.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Saroop Makeup Blog. (2559). **รีวิว 10 สินค้าตัวเด็ด Innisfree ไม่ลอง ไม่ได้แล้ว.** [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก: <http://saroop.net/topic-1844>
- Schiffman, Leon G. & Kanuk Lazar. (1994). **Consumer Behavior.** 5th ed. New York: Prentice-Hall.
- SistaCafe Makeup Blog. (2559). **เปิดประวัติแบรนด์ 3ce เครื่องสำอางที่สาว ๆ ต่างหลงรัก.** [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก: <https://sistacafe.com/summaries/14458-3CE>
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior.** 3rd ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ
3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยนักวิจัย ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. **นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด** โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียต่องานวิจัย
7. **นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ** นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ
8. **นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น** นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งจะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง
9. **นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ** นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 58805141014-4 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

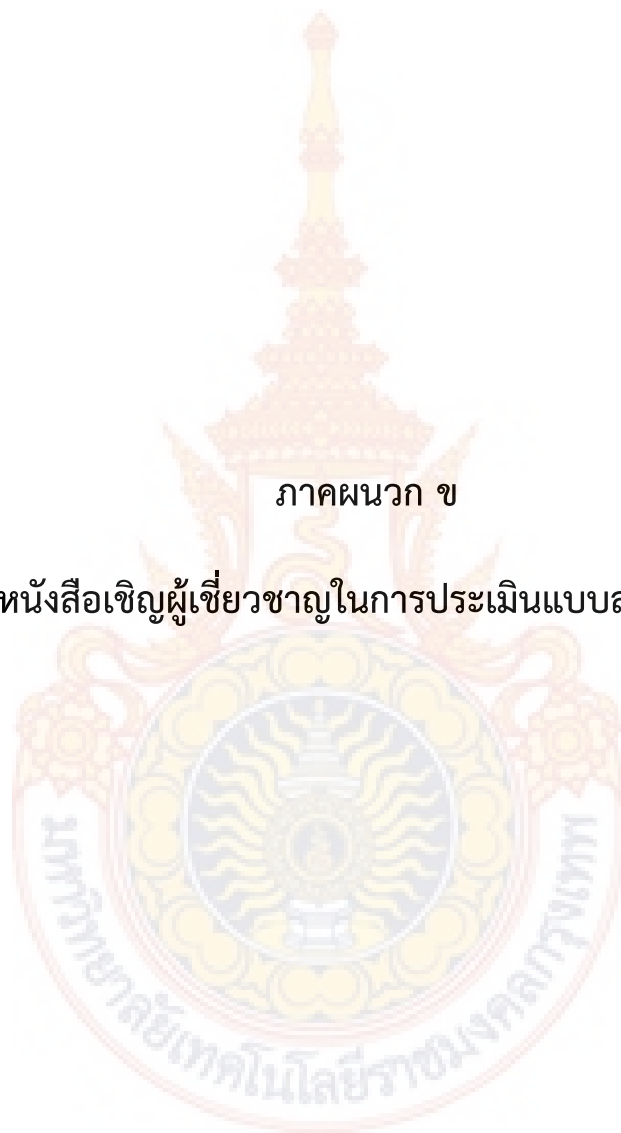
(นางสาวศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์)

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่..... เดือน พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม





ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/๖๕๐

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๗ มิถุนายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครวรรณ์ แสงวิภาค

ด้วย นางสาวศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๘ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ โทรศัพท์ ๐๙๗ ๐๔๗ ๘๓๕๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

กัมมด สิงห์สมบุญ

(นางสาวกัมมด สิงห์สมบุญ)

อาจารย์ รักษาการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒

ผู้ประสานงาน นางสาวแวววิเชียร ม่วงคง โทร. ๐๘๑ ๙๐๕ ๓๓๑๖



บันทึกข้อความ

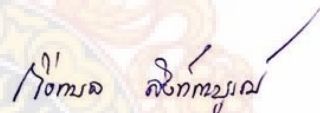
ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๗๓๒๙
 ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๐๖๖ วันที่ ๗ มิถุนายน ๒๕๖๑
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นางสาวศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๘ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ โทรศัพท์ ๐๙๗ ๐๔๗ ๘๓๕๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้


 (นางสาวกิงกมล สิงห์สมบูรณ์)
 อาจารย์ รักษาการแทน
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๗๓๒๙

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๐๖๖ วันที่ ๗ มิถุนายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร

ด้วย นางสาวศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๘ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ โทรศัพท์ ๐๙๗ ๐๔๗ ๘๓๕๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวกิงมล สิงห์สมบูรณ์)

อาจารย์ รักษาการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญที่ 3		
ข้อ 1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 2	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 3	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 4	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 5	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 6	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 7	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 8	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 9	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 10	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ข้อ 11	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 12	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ข้อ 13	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ข้อ 14	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ข้อ 15	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ข้อ 16	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ข้อ 17	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 18	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 19	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 20	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ข้อ 21	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 22	0	1	0	0.33	คัดทิ้ง
ข้อ 23	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 24	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 25	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 26	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 27	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ข้อ 28	0	1	1	0.67	ใช้ได้
ข้อ 29	0	1	1	0.67	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

นิยาม: เครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศเกาหลีและนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ในงานวิจัยนี้กล่าวถึง เครื่องสำอางเกาหลี คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (Make Up) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า (Skincare) เพื่ออยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเสริมความมั่นใจ โดยศึกษาในตรา

สินค้า ได้แก่



LANEIGE



Etude House (อีตูดี เฮ้าส์)

Laneige (ลานเฌ)

The Face Shop (เดอะเฟสชอป)

3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์)

Innisfree (อินนิสฟรี)

1. ท่านเคยซื้อ หรือใช้เครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจาก 5 ตราสินค้านี้หรือไม่
() เคยซื้อหรือใช้ () ไม่เคยซื้อหรือใช้ (จบแบบสอบถาม)
2. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของท่าน คือ
() เพื่อใช้เอง () ซื้อให้บุคคลอื่น () อื่น ๆ กรุณาระบุ.....

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|----------------------|-------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 20 ปี | () 2. 20 - 30 ปี |
| () 3. 31 - 40 ปี | () 4. 41 - 50 ปี |
| () 5. 51 ปีขึ้นไป | |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|-------------------------|------------------|
| () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ปริญญาตรี |
| () 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| () 1. ธุรกิจส่วนตัว | () 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| () 3. พนักงานบริษัทเอกชน | () 4. นักเรียน / นักศึกษา |
| () 5. อื่นๆ (กรุณาระบุ)..... | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | () 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| () 3. 20,001 – 30,000 บาท | () 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| () 5. 40,001 – 50,000 บาท | () 6. 50,001 บาทขึ้นไป |

5. สถานภาพ

- | | | |
|------------|-------------|----------------------------------|
| () 1. โสด | () 2. สมรส | () 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ |
|------------|-------------|----------------------------------|

ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง คำว่า "เครื่องสำอางเกาหลี" ทำให้ท่านคิดถึงคำต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณลักษณะตราสินค้า					
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีตราสินค้า (Logo) เอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะ					
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี					
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงามและรูปทรงทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
4. ท่านคิดว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และจดจำง่าย					
ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า					
5. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อผิว					
6. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี ช่วยปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้าได้เป็นอย่างดี					
7. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี มีความอ่อนโยนต่อผิว ไม่ก่อให้เกิดการแพ้					
8. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี สามารถทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี ทำให้ บุคลิกภาพดีขึ้น					
10. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี มี ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวพรรณที่ดี					
11. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางเกาหลี ทำให้การ แต่งหน้าได้ตรงกับไลฟ์สไตล์					
ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า					
12. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มค่างับราคาที่ต้อง จ่ายไป					
13. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี มีความปลอดภัย					
14. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค					
15. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย					
16. ท่านคิดว่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี ทำให้รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้					

ตอนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุดหรือใช้อยู่เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| () 1. Etude House (อีทูดี เฮ้าส์) | () 2. Laneige (ลาเนจ) |
| () 3. The Face Shop (เดอะเฟสชอป) | () 4. 3ce (ทรี คอนเซ็ปต์ อายส์) |
| () 5. Innisfree (อินนิสฟรี) | () 6. อื่นๆ (กรุณาระบุ)..... |

2. เครื่องสำอางเกาหลีประเภทใดบ้างที่ท่านเลือกซื้อ/ใช้มากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|------------------------------------|---|
| () 1. ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) | () 2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) |
|------------------------------------|---|

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของท่านเป็นอย่างไร

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| () 1. 1 เดือนครั้ง | () 2. 2 เดือนครั้ง |
| () 3. 3 เดือนครั้ง | () 4. ซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง |
| () 5. อื่นๆ (กรุณาระบุ)..... | |

4. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| () 1. ช่วงเวลาที่สินค้าใหม่ออกวางจำหน่าย | () 2. ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า |
| () 3. ช่วงในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ | () 4. ซื้อเพื่อนำเป็นของขวัญ |
| () 5. ช่วงสินค้าที่ใช้อยู่หมดหรือใกล้หมด | |

5. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | |
|---|
| () 1. เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง หรือร้านเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า |
| () 2. ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป เช่น Boots, Watson, Eveandboy |
| () 3. ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่บินไปประเทศเกาหลีซื้อมาให้โดยตรง |
| () 4. ร้านค้าเฉพาะตราสินค้า เช่น Etude House(อีทูดี เฮ้าส์), The Face Shop(เดอะเฟสชอป) |
| () 5. ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Websiteขายเครื่องสำอาง, Line และTwitter |

6. บุคคลที่มีอิทธิพลและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด

- | | |
|-------------------|--|
| () 1. ตัวท่านเอง | () 2. เพื่อน |
| () 3. ครอบครัว | () 4. ดารานักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง, บิวตี้ บล็อกเกอร์ |
| () 5. พนักงานขาย | () 6. สื่อโฆษณาต่างๆ (โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร) |

7. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด

- () 1. เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง
- () 2. ตามกระแสนิยมเกาหลี และความทันสมัยในยุคปัจจุบัน
- () 3. เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง
- () 4. เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง
- () 5. ความน่าเชื่อถือด้วยตัวผลิตภัณฑ์ของเกาหลีมีในเรื่องของคุณภาพ
- () 6. อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

8. ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดมากที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

- () 1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
- () 2. ราคาที่เหมาะสม
- () 3. คุณภาพของสินค้า
- () 4. หาซื้อง่าย และสะดวกในการซื้อ
- () 5. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย
- () 6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม (Sales Promotion)
- () 7. อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

ตอนที่ 4: ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

***** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ *****

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล นางสาวศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์
ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 189/122 หมู่ที่ 3 หมู่บ้านพฤษภา 56 ตำบลในคลองบางปลากด
อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 10290
E-mail: evefysiri03@gmail.com

ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2557 คณะบริหารธุรกิจ สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท โอซีซี จำกัด (มหาชน)

