ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว และเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Loyalty in Korean Cosmetics and Skincare Products of Consumers in Lat Phrao and Huaikhwang Districts in Bangkok

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Influencing Loyalty in Korean Cosmetics and Skincare Products of Consumers in Lat Phrao and Huaikhwang Districts in Bangkok

ภาวินี ชื่นมงคล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

© 2560
ภาวินี ชื่นมงคล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภาวินี ชื่นมงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ภาวินี ชื่นมงคล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยด้านความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส ปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก ปัจจัยด้านความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ปัจจัยด้านการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพปัจจัยด้านการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรมปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและเขตห้วยขวาง ช่วงเดือนกันยายน 2560 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 275 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจากที่ร้าน Watson, Boots, Eve & Boy, Lashes เช่น Laneige, Peripera, Etude เป็นต้น และใช้เงิน 500 - 1,000 บาท เพื่อซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีต่อครั้ง โดยเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่ใช้บ่อยที่สุดคือยี่ห้อEtudeและพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.718 และปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.190 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีถึงร้อยละ 70.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภค และปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก

คำสำคัญ: ความภักดี , เครื่องสำอาง,ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

Chuenmongkol, P.M.B.A., December 2017, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Influencing Loyalty in Korean Cosmetics and Skincare Products of Consumers in Lat Phrao and Huaikhwang Districts in Bangkok (60pp.)
Advisor: PenjiraKanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the positive influence of pharmacological essence, tactile sensations, positive present experience, positive memories from past experience, price-conscious decisions and effective promotion, sale representatives and social influences, ethical consumerism, and consumer commitment toward loyalty in Korean cosmetics and skincare products of consumers in Lat Phrao and Huaikhwang Districts in Bangkok during September 2017 of 275 questionnaires' respondents using Multiple Regression Analysis. The researcher found that majority of sample respondents who answered the questionnaire were females, aged 21- 25 years old, singles, with education in bachelor degrees, average incomes from 10,001 – 20,000 baht per month. Most of them were in private service or work as employees in companies. They purchased the Korean cosmetics and skincare products at Watson, Boots, Eve & Boy, Lashes such as Laneige, Peripera, Etude brands and paid money around 500-1,000 Bath per time to purchase them. The most popular brand of Korean cosmetics and skincare product was Etude. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis and found that only consumer commitment (β = 0.718) and positive present experience (β = 0.190), explaining 70.1% of the positive influence toward customer loyalty in Korean cosmetics and skincare products of the consumers with the significant level at .01. Therefore, entrepreneurs or marketers should plan and develop strategies for consumers to purchase Korean cosmetics and skincare products by considering consumer commitment and positive present experience.

Keywords: Loyalty, Cosmetics, Skincare

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและห้วยขวางในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดียิ่งจากดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านอาจารย์ได้สละเวลาเพื่อคอยให้คำปรึกษาถ่ายทอดวิชาความรู้ประสบการณ์ และให้กำลังใจในการทำงานมาโดยตลอด อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้มีส่วนให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการทำงานวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จด้วยดี รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาวิจัยนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภาวินี ชื่นมงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานการวิจัย	8
2.3 กรอบแนวคิด	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	13
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	14
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	20
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	20
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	24
4.4 ผลการวิเคราะห์อื่น	26
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	27

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 การอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม 29

5.2 การอภิปรายผล 30

5.3ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ 33

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป 34

บรรณานุกรม 36

ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย 39

ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม 47

ประวัติผู้เขียน 60

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนตราสินค้า Etude 3
ตารางที่ 2.2: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนตราสินค้า Skinfood 3
ตารางที่ 3.3: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนตราสินค้า Innisfree 4
ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของตราสินค้า ทั้ง 3 ได้แก่ Etude Skinfood และ 4
Innisfree 4
ตารางที่ 3.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต 12
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) 14
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 275 15
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม
โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) 22
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) 24
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 25

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด 10

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย 28

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจกับเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกกันมากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเข้ามาทำให้มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน เพราะเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนช่วยในการเสริมบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ให้ดูดียิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยเสริมภาพลักษณ์ในสังคม แม้ว่าสภาวะทางเศรษฐกิจในประเทศไทยจะมีแนวโน้มลดตัวลง ทำให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบ แต่ยังมีอีกหนึ่งธุรกิจที่ขยายตัวเพิ่มอย่างต่อเนื่องแม้จะเป็นในอัตราที่ลดลง นั้นคือ ธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีในปัจจุบันอีกทั้งความต้องการที่ไม่รู้จบของผู้บริโภคทำให้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายชนิด ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จึงนำไปสู่การแข่งขันเพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นและมีมูลค่ามหาศาล (เบญจวรรณ ขันทะวงศ์, 2556)

ในปีที่ผ่านมา ตลาดสินค้าเพื่อความงามในไทยมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 250,000 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตที่ต่อเนื่องทุกๆ ปีเฉลี่ยร้อยละ 8-10 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าตลาดโลกที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.5ต่อปี และอาเซียนที่มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-6 ต่อปี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประเทศไทยได้กลายเป็นประเทศที่ครองส่วนแบ่งสินค้าเพื่อความงามที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน (Marketeer, 2559) และในปี 2559 ได้มีการจัดงาน “K Beauty Expo Bangkok 2016” ขึ้นเป็นครั้งแรกในไทยหลังจาก นายซังวุค คิม รองประธานกรรมการบริหารบริษัทคินเท็กซ์ผู้จัดงานแสดงสินค้าอันดับ 1 ของเกาหลี ได้ศึกษาตลาดสินค้าความงามในไทยมานานกว่า 3 ปี โดยนายคิม กล่าวว่า ปัจจุบันเกาหลีส่งออกสินค้าเครื่องสำอางมายังไทยเป็นอันดับที่ 6 จากตลาดทั่วโลกมีมูลค่าในการส่งออกมาไทยกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐและคาดปลายปีนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 150 ล้านเหรียญสหรัฐ อีกทั้งมองว่าประเทศไทยเป็นตลาดสินค้าความงามที่มีศักยภาพจาก 2 ปัจจัยหลักคือ ไทยถือเป็นตลาดสินค้าความงามแห่งใหญ่ในเอเชียที่สามารถเป็นที่กระจายสินค้าไปยังประเทศต่างๆในอาเซียนด้วยเป็นศูนย์กลางทั้งด้านคมนาคมและมีความพร้อมในด้านโครงสร้างพื้นฐานและผู้ประกอบการเกาหลีมีความสนใจเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยจากการที่คนไทยให้การสนับสนุนสินค้าจากเกาหลีเป็นอย่างดี (โพสต์ทูเดย์ดอทคอม, 2559)

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีวางจำหน่ายอยู่ในไทยมีหลากหลายแบรนด์ ทั้งเป็นของไทยเองและของต่างประเทศ หนึ่งในสินค้าที่คนไทยให้เกิดการยอมรับคือ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่นำเข้าจากเกาหลี ซึ่งมีกระแสความนิยมมากเป็นพิเศษเนื่องจากมีจุดเด่นตรงที่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตมาได้เหมาะสมกับคนเอเชียมากกว่าเครื่องสำอางจากแถบอเมริกาและยุโรปเพราะสภาพผิวของคนไทยและคนเกาหลีมีความใกล้เคียงกันและคนไทยจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามอย่างมากทำให้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเกาหลีได้รับความนิยมและถูกใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นจากในอดีตเพราะเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์เรื่องความสวยงามได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบกับราคาที่จำหน่ายไม่แพงและมาตรฐานด้านการผลิตที่นำเข้าจากเกาหลีนั้นที่มีมาตรฐาน และมีคุณภาพในระดับสากลและมีการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆจนได้รับการไว้ใจในคุณภาพจากผู้บริโภคชาวไทยและต่างประเทศเป็นอย่างมาก (พรนภา ศรีกุลศศิธร, 2557)

ความภักดี (Loyalty) จะเกิดได้มาจากปัจจัยหลากหลายประการ หนึ่งในนั้นคือประสบการณ์ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้ลองใช้สินค้าจนเกิดความพึงพอใจ นำมาสู่ประสบการณ์เชิงบวกต่อสินค้า ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไประยะยาวและมั่นคง ซึ่งธุรกิจสามารถการพยากรณ์ยอดขายและผลกำไรได้จากความภักดีต่อตราสินค้า หากลูกค้ามีความภักดีสูง ตราสินค้าจะสามารถตั้งราคาสูงได้ อีกทั้งการูแลรักษาลูกค้าเก่านั้นมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาตัดสินใจซื้อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด และยังป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง แม้จะมีตราสินค้าอื่นที่ให้ผลประโยชน์เหมือนกัน ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นการช่วยป้องกันคู่แข่งทางการตลาดและการต่อสู้ในด้านราคา และเป็นตัวแปรนำมาซึ่งการตั้งใจซื้อสินค้าในระดับสูง การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ (สุมาลี เล็กประยูร, 2558; Sebastian et al., 2017)

จากที่ได้กล่าวข้างต้น จะเห็นว่าความนิยมในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด แม้ในยามที่เศรษฐกิจของประเทศหดตัว แต่ธุรกิจเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังคงเติบโตขึ้น ซึ่งสินค้าจากเกาหลีเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ได้การยอมรับจากคนไทยอย่างมาก เพราะมาตรฐานการผลิต และคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงเรื่องของราคาที่ไม่แพงนัก ทำให้สามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าแบรนด์จากทางยุโรป และยังคงมีกระแสการตอบรับอยู่เรื่อยๆ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและห้วยขวางในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงได้เลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี ที่ได้รับความนิยมทั้งในไทยและต่างประเทศ ได้แก่ Etude Skinfood และ Innisfree เพราะเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในประเทศเกาหลีและยังเป็นที่รู้จักในประเทศไทย โดยทั้ง 3 แบรนด์ถูกจัดให้อยู่ใน 10 อันดับแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีที่ได้รับความนิยมสูงสุดและเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดในประเทศเกาหลีในเว็บไซต์ (Yoon, 2017) มาทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ดังนี้

ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนตราสินค้า Etude

จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
มีแนวคิดของภาพลักษณ์ที่ชัดเจน คือ บ้านตุ๊กตา	มีสาขาในห้างใหญ่ ๆ เท่านั้น
สินค้ามีความทันสมัยอยู่เสมอ	มุ่งเน้นการขายไปที่สินค้าออกใหม่
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ถุงกระดาษ	ไม่มีการทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้า
มีเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้แบรนด์ให้เลือกมากมาย	ต้องซื้อสินค้าจำนวนมากถึงจะได้ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ฟรี

ที่มา: Alias, N. I. K. b. (2015). *Etude House FINAL YEAR PROJECT*.Retrieved from https://fypnurilya.wordpress.com/situation-analysis/

ตารางที่ 2.2: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนตราสินค้า Skinfood

จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
ใช้อาหารมาเป็นส่วนผสมของสินค้า	มี shop เฉพาะในห้างใหญ่ ๆ
ทุกสินค้ามีส่วนผสมเพื่อการบำรุงผิว	มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาที่น้อย
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีการทดลองกับสัตว์	ไม่มีการเจาะจงช่วงอายุของกลุ่มลูกค้า
มีเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสูตรเฉพาะสำหรับคนเอเชีย	ผู้ใช้จำนวนมากไม่รู้เกี่ยวว่าสินค้าทุกตัวมีส่วนผสมของอาหาร เช่น ผัก ผลไม้ ข้าว

ที่มา: Shahar, F. A. (2013). *Situation Analysis, fyp, skinfood*. Retrieved from https://www.scribd.com/doc/193941801/Situation-Analysis-fyp-skinfood

ตารางที่ 3.3: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนตราสินค้า Innisfree

จุดแข็ง	จุดอ่อน
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นความเป็นธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ ร้าน และแนวคิด	สินค้ามีราคาระดับต่ำถึงปานกลางแต่ยังสูงเกินไปสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับล่าง
ใช้ส่วนผสมของสินค้าที่เป็นออร์แกนิค	แบรนด์ยังไม่เป็นที่จดจำ
มีกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	เป็นที่รู้จักในลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล	บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง

ที่มา:Pham, L. T. T. (2016). *INNISFREE MARKETING PLAN*.California International Business University.Retrievedfrom http://www.academia.edu/27589067/Innisfree_Marketing_Plan

ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของตราสินค้า ทั้ง 3 ได้แก่ Etude Skinfood และ Innisfree

โอกาส	อุปสรรค
ตลาดมีการเจริญเติบแม้ในสภาวะที่เศรษฐกิจหดตัว	มีแบรนด์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเกิดขึ้นใหม่หลากหลายแบรนด์
ปัจจุบันคนให้ความสนใจกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ราคาสินค้าในร้านพรีออเดอร์ถูกกว่าร้านในห้างสรรพสินค้า
ทุกเพศให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลิกภาพและสุขภาพมากขึ้น	คู่แข่งมีจำนวนมาก

ที่มา: Pham, L. T. T. (2016). *INNISFREE MARKETING PLAN*.California International Business University.Retrievedfromhttp://www.academia.edu/27589067/Innisfree_Marketing_Plan

Shahar, F. A. (2013). *Situation Analysis, fyp, skinfood*. Retrieved from https://www.scribd.com/doc/193941801/Situation-Analysis-fyp-skinfood

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตทฤษฎีประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก (Positive Present Experience) หมายถึง ประสบการณ์ส่วนตัวในแง่บวกที่เกิดขึ้นขณะใช้สินค้าเช่น ลูกค้าจะคิดถึงเครื่องสำอางจากเกาหลีเป็นอันดับแรกเมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง เพราะมีความรู้สึกว่าคุณภาพดี และมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เป็นต้นในส่วนของทฤษฎีเรื่องความมุ่งมั่นของผู้บริโภค (Consumer Commitment) หมายถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในลักษณะความมุ่งมั่น การไว้ใจและสนับสนุนต่อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเป็นสำคัญ (Eunjoo & Marie, 2015) ซึ่งปัจจัยข้างต้นเหล่านี้ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (Loyalty) Sebastianและคณะพบว่า ความภักดีต่อสินค้าเป็นความมุ่งมั่นในการซื้อใหม่ที่ต้องการสินค้าและบริการของสินค้าเดิมซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง (Sebastian, Arnold, Bang, & Steve, 2017)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี ในเขตลาดพร้าวและเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษาวิจัยในต่างประเทศ มาทำการปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ดังปรากฏใน หัวข้อ 2.3 กรอบแนวคิดซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการ

1.2วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าจะส่งผลต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร

อีกทั้งยังสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภค เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความพึงพอใจในการใช้งาน และการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence) หมายถึง ส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ของยา รวมทั้งสรรพคุณ การใช้งาน และผลกระทบ ซึ่งเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถูกพัฒนามาจากยาและสมุนไพรดั้งเดิม ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ปัจจัยนี้จะเกี่ยวกับการเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ หรือมีสี กลิ่นที่น่าสนใจ หรือ เลือกจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเลือกเพราะผู้ใช้มีผิวแพ้ง่าย เป็นต้น Sharmila และคณะ พบว่า สาระสำคัญทางเภสัชวิทยาไม่ส่งผลต่อความแตกต่างระหว่างเพศในการทำความเข้าใจถึงรูปแบบซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมอริเชียส: การศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าเพศหญิง (Sharmila et al., 2015)

2.1.2 ความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส (Tactile Sensations) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการสัมผัส โดยความรู้สึกนี้เกิดขึ้นเมื่อมีบางสิ่งบางอย่างมากระทบต่อผิวเช่น ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีว่ามีเนื้อสัมผัสดีกว่าของประเทศอื่นๆหรือ ซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ และ มีความบางเบา เป็นต้น แม้ว่าผลลัพธ์ในงานวิจัยของ Eunjoo & Marie (2015) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัสมีผลต่อแนวความคิดของการตัดสินภาพลักษณ์แบบองค์รวมต่อแบรนด์แฟชั่นที่เกี่ยวข้อง แต่ในงานวิจัยนี้อาจมีผลแตกต่างออกไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาปัจจัยนี้ด้วย (Eunjoo & Marie, 2015)

2.1.3 ประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก (Positive Present Experience) หมายถึง ประสบการณ์ส่วนตัวในแง่บวกที่เกิดขึ้นขณะใช้สินค้าเช่น ลูกค้าจะคิดถึงเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีเป็นอันดับแรกเมื่อจะซื้อเครื่องสำอาง เพราะรู้สึกว่ามีคุณภาพดี และมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eunjoo & Marie (2015) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกส่งผลต่อแนวความคิดของการตัดสินภาพลักษณ์แบบองค์รวมต่อแบรนด์แฟชั่นที่เกี่ยวข้อง (Eunjoo & Marie, 2015)

2.1.4 ความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Positive Memories from Past Experience) หมายถึง ประสบการณ์ส่วนตัวเชิงบวกในอดีตที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้ใช้มีความทรงจำที่ดีกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี การใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีทำให้ผู้ใช้มีความสุข และอยากจะแนะนำประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่น เป็นต้น โดยEunjoo & Marie (2015) พบว่า ความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลต่อ

แนวความคิดของการตัดสินภาพลักษณ์แบบองค์รวมต่อแบรนด์แฟชั่นที่เกี่ยวข้อง แต่ในงานวิจัยนี้อาจมีผลแตกต่างออกไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาปัจจัยนี้ด้วย (Eunjoo & Marie, 2015)

2.1.5 การตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ (Price-Conscious Decisions and Effective Promotion)หมายถึง การตัดสินใจซื้อจากราคาและโปรโมชั่นของสินค้า เช่น ผู้ใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเพราะขึ้นอยู่กับราคาไม่แพง มีส่วนลด 50% และ มีการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น Sharmilaและคณะ ได้กล่าวว่า การตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพไม่ส่งผลต่อความแตกต่างระหว่างเพศในการทำความเข้าใจถึงรูปแบบซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมอริเชียส:การศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าเพศหญิง (Sharmila et al., 2015)

2.1.6 การจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sale Representatives and Social Influences) หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายและสภาพแวดล้อมทางสังคมเช่น ญาติ เพื่อน คำแนะนำของบิวตี้ บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ดารา และผู้ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เป็นต้น Sharmilaและคณะ ได้กล่าวว่าการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคมไม่ส่งผลต่อความแตกต่างระหว่างเพศในการทำความเข้าใจถึงรูปแบบซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมอริเชียส:การศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าเพศหญิง (Sharmila et al., 2015)

2.1.7 การคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม (Ethical Consumerism) หมายถึง ข้อจริยธรรมที่สินค้านั้นปฏิบัติ เช่น ไม่มีการทดลองกับสัตว์กระบวนการผลิตไม่ปล่อยของเสียสู่สภาพแวดล้อมภายนอก มีการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ในธรรมชาติในการผลิต และใช้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาจากวัสดุรีไซเคิล เป็นต้น Sharmilaและคณะ พบว่าการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรมส่งผลต่อความแตกต่างระหว่างเพศในการทำความเข้าใจถึงรูปแบบซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมอริเชียส:การศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าเพศหญิง (Sharmila et al., 2015)

2.1.8 ความมุ่งมั่นของผู้บริโภค (Consumer Commitment)หมายถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในลักษณะความมุ่งมั่น สนับสนุน ไว้ใจ ต่อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eunjoo & Marie (2015) พบว่า ประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกส่งผลต่อแนวความคิดของการตัดสินภาพลักษณ์แบบองค์รวมต่อแบรนด์แฟชั่นที่เกี่ยวข้อง (Eunjoo & Marie, 2015)

2.1.9 ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์และแบรนด์นั้นเป็นทางเลือกแรก อีกทั้งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เดิมซ้ำ ๆ และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากแบรนด์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sebastian et al. (2017) พบว่าความภักดีมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าเดิมซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง และยังเป็นประเด็นสำคัญในการวิจัยทางการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในอดีตของอรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ

ส่วนงานของกชรัตน์ ปัญญวัต และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำที่ร้านเครื่องประดับเพชรแบรนด์ A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียงปัจจัยแรงจูงใจจากบุคคล ปัจจัยประสิทธิภาพของพนักงาน ปัจจัยแรงจูงใจของสังคม ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำที่ร้านเครื่องประดับเพชรแบรนด์ A

แต่เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ทำให้มีทั้งแบรนด์จากแถบยุโรปและแบรนด์ของไทย ออกมาแย่งชิงส่วนแบ่งทางตลาดจากผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีมากขึ้น อีกทั้งยังใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอดีต อาจจะยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงได้นำงานวิจัยดังกล่าว มาใช้เป็นเพียงแนวทางและข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษา

2.2สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี

2.2.2 ปัจจัยความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัสมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี

2.2.3 ปัจจัยประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี

2.2.4 ปัจจัยความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี

2.2.5 ปัจจัยการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี

2.2.6 ปัจจัยการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี

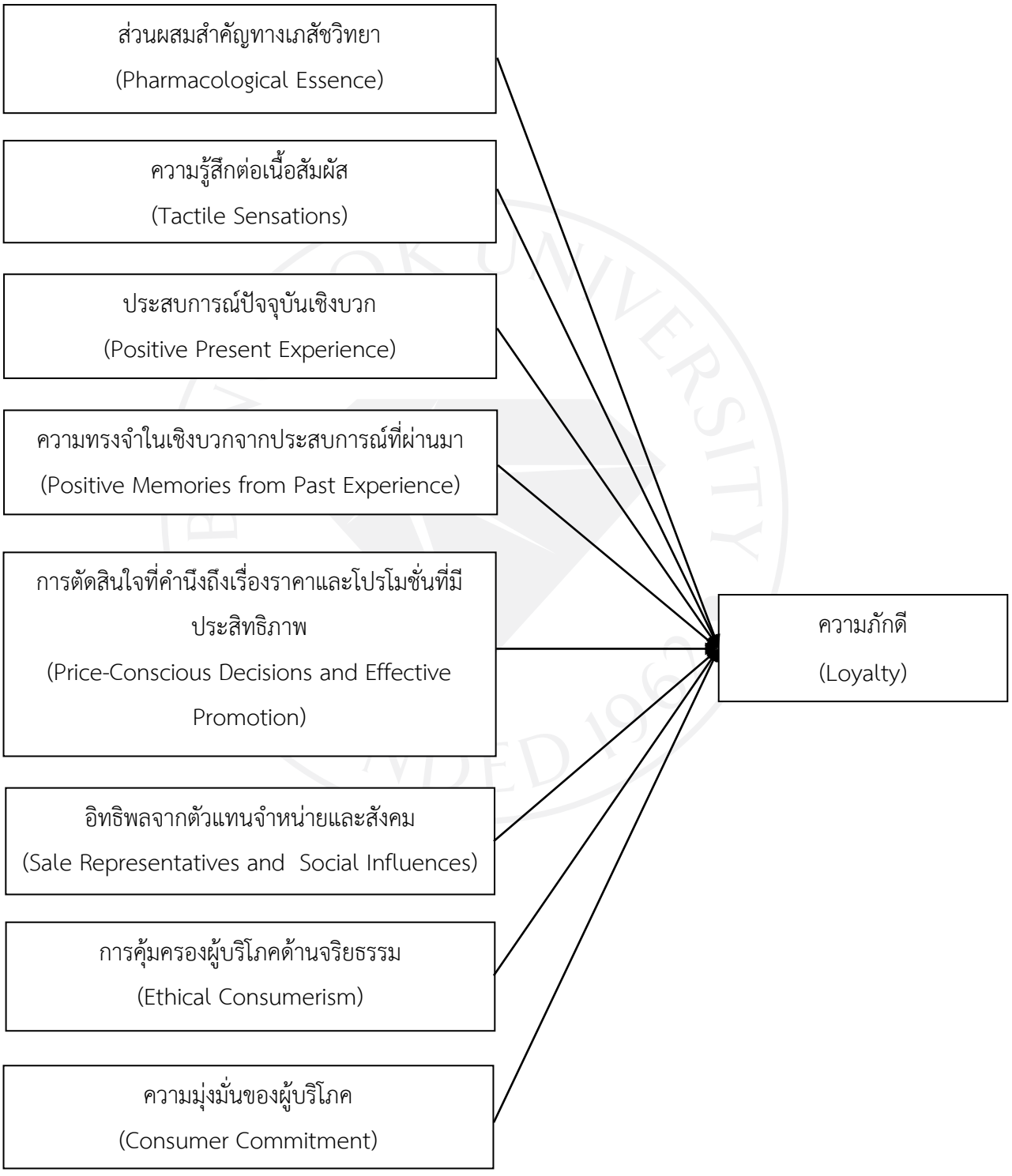
2.2.7 ปัจจัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี

2.2.8 ปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี

2.2.9 ปัจจัยส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยาปัจจัยความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส ปัจจัยประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกปัจจัยความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมาปัจจัยการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพปัจจัยการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคมปัจจัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม และปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่มีวางจำหน่ายในกรุงเทพมหานครหรือสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรในเขตลาดพร้าวและเขตห้วยขวาง เนื่องจากเป็นเขตที่มีห้างสรรพสินค้าและร้านเครื่องสำอางที่มีผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงมีอาคาร สำนักงานมากมาย ซึ่งนักวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีในพื้นที่ดังกล่าวแล้วเท่านั้น โดยมีจำนวนประชากรเขตลาดพร้าว 121,000 คน (rakladprao.com, 2560) และเขตห้วยขว้าง 80,735 คน (Fiscal and Investment Information Center of BMA, 2560) ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1997) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่านเช่น Erdfelder,Faul, Bucher, and Lang (2009) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2555) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ (1-β) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0824573 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.076176) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 266คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมรวมเป็น 275 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จำนวน 2 เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งคือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีบริเวณอาคารรสา และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตลาดพร้าวและผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีบริเวณอาคารเสริมทรัพย์ในเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 275 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น3.1.9.2 และได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 266 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมรวมเป็น 275 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จำนวน 2 เขตของกรุงเทพมหานคร
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่3.1:แสดงสัดส่วนข้อมูลของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ลำดับ	สถานที่เก็บข้อมูล	เขต	จำนวนประชากร (2558)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน
1	บริเวณอาคารรสา และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	เขตลาดพร้าว	121,000	140	51
2	อาคารเสริมทรัพย์	เขตห้วยขวาง	80,735	135	49
รวม			201,735	275	100

ที่มา: rakladprao.com. (2560). *rakladprao.com*.Retrieved from http://www.rakladprao.com/office_gov/office.htm

Fiscal and Investment Information Center of BMA. (2560). *ข้อมูลเขตห้วงขวาง*. Retrievedfromhttp://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/report_view.php?v_id=93

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เริ่มศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญทางเภสัชวิทยา ความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส ประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก ความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ การจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม การคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม ความมุ่งมั่นของผู้บริโภค และความภักดี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 11 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่1คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1ข้อ)ท่านจ่ายเงินเท่าไหร่ต่อการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี 1ครั้ง
เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลียี่ห้อใดที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับความมุ่งมั่นของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 10 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 11 คำถามสำหรับให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีโดยในส่วนที่ 2 – 10 เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

3.4ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์และได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจร้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีพิจารณา ได้แก่

1. คุณศิริมายา ทันหา ผู้จัดการสาขาร้าน Etude House
2. คุณสุกัญญา ดาชัยผู้จัดการสาขาร้าน Innisfree

หลังจากนั้นจึงนำแบบถามสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง40 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.700 – 0.912 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65(Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	**n = 40**	**n = 275**
ตัวแปรอิสระ		
ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (PE)	.734	.700
ความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส (TS)	.851	.828
ประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก (PP)	.883	.820
ความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (PM)	.914	.887
การตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ (PD)	.816	.864
การจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (SS)	.731	.748
การคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม (EC)	.921	.912
ความมุ่งมั่นของผู้บริโภค (CC)	.912	.863
ตัวแปรตาม		
ความภักดี(L)	.937	.884

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่า มีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยมีปัจจัยที่ใช้ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence: PE) ปัจจัยด้านความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส (tactile Sensations: TS) ปัจจัยประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก (Positive Present Experience: PP) ปัจจัยด้านความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Positive Memories from Past Experience: PM) ปัจจัยด้านการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ (Price-Conscious Decisions and Effective Promotion: PD) ปัจจัยด้านการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม(Sale Representatives and Social Influences: SS) ปัจจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม (Ethical Consumerism: EC) ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภค (Consumer Commitment: CC) และความภักดี (Loyalty: L) ที่ n = 275

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 275

	PE	TS	PP	PM	PD	SI	EC	CC	L
PE1	0.750								
PE2	*0.115*								
PE3	0.711								
PE4	*0.007*								
PE5	*0.138*								
PE6	0.321								
TS1		0.432							
TS2		0.691							
TS3		0.621							
TS4		0.697							
PP1			0.605						
PP2			0.408						
PP3			0.648						
PP4			0.692						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 275

	PE	TS	PP	PM	PD	SI	EC	CC	L
PM1				0.716					
PM2				0.710					
PM3				0.701					
PM4				0.692					
PD1					*0.077*				
PD2					*0.098*				
PD3					*0.101*				
PD4					*0.161*				
SS1						0.390			
SS2						*0.219*			
SS3						0.374			
SS4						0.841			
SS5						0.770			
EC1							0.048		
EC2							*0.122*		
EC3							*0.134*		
EC4							*0.187*		
CC1								*0.021*	
CC2								*0.085*	
CC3								*0.053*	
CC4								*0.065*	
L1									0.815
L2									0.801
L3									0.754
L4									0.706

จากตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละปัจจัย จะพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence: PE)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (PE1) ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเนื่องจากสีและมีกลิ่นที่น่าสนใจ (PE2) ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ (PE3) เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมในตัวฉัน (PE4) เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีตอบสนองความต้องการของฉัน (PE5) เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีมีความเหมาะสมกับผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย (PE6)

ซึ่งในคำถามข้อที่ 2 4 และ 5 คือ ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเนื่องจากสีและมีกลิ่นที่น่าสนใจ (PE2) เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมในตัวฉัน (PE4) และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีตอบสนองความต้องการของฉัน (PE5) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ปัจจัยด้านการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ (Price-Conscious Decisions and Effective Promotion: PD) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ (Price-Conscious Decisions and Effective Promotion) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีโดยขึ้นอยู่กับราคาของมัน (PD1) ฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีที่ราคาไม่แพง (PD2) ฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีเมื่อมีการให้ส่วนลดเช่น ลด 50% (PD3) ฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีเมื่อมีโปรโมชั่น เช่น 1 แถม 1 (PD4)

ซึ่งในคำถามข้อที่ 1 2 3 และ 4 คือ ฉันซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีโดยขึ้นอยู่กับราคาของมัน (PD1) ฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีที่ราคาไม่แพง(PD2)ฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีเมื่อมีการให้ส่วนลดเช่น ลด 50% (PD3) และฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีเมื่อมีโปรโมชั่น เช่น1 แถม 1 (PD4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ปัจจัยด้านการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sale Representatives and Social Influences: SS) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sale Representatives and Social Influences) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเพราะคำแนะนำจากผู้ขาย (SS1) คำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของฉัน (SS2) อิทธิพลจากเพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของฉัน (SS3) คำแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของฉัน (SS4) คำแนะนำของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อฉันในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (SS5)

ซึ่งในคำถามข้อที่ 2 คือ คำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของฉัน (SS2) อาจจะ เป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ปัจจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม (Ethical Consumerism: EC) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม (Ethical Consumerism) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมเช่น มีกระบวนการผลิตที่ไม่ทิ้งของเสียสู่สิ่งแวดล้อม (EC1) ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ (EC2) ฉันจะเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่รักสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ เป็นต้น (EC3) ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเพราะบรรจุภัณฑ์พัฒนาจากวัสดุรีไซเคิล(EC4)

ซึ่งในคำถามข้อที่ 2 3 และ 4 คือ ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ (EC2) ฉันจะเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่รักสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ เป็นต้น (EC3) และฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเพราะบรรจุภัณฑ์พัฒนาจากวัสดุรีไซเคิล (EC4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภค (Consumer Commitment: CC) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภค (Consumer Commitment) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันมีความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี (CC1) ฉันสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีอย่างมาก (CC2) ฉันไว้ใจผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี (CC3) ฉันเลือกใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเท่านั้น (CC4)

ซึ่งในคำถามข้อที่ 1 2 3 และ 4 คือ ฉันมีความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี (CC1) ฉันสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีอย่างมาก (CC2) ฉันไว้ใจผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี (CC3) ฉันเลือกใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเท่านั้น (CC4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าวและห้วยขวางของกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีแบรนด์ใดก็ได้ที่มีวางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นประชากรในเขตลาดพร้าวและเขตห้วยขวาง เนื่องจากเป็นเขตที่มีห้างสรรพสินค้าและร้านเครื่องสำอางที่มีผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีในพื้นที่ดังกล่าวแล้วเท่านั้น โดยมีจำนวนประชากรเขตลาดพร้าว 121,000 คน และเขตห้วยขว้าง 80,735 คนโดยแจกในเขตลาดพร้าวจำนวน 140 ชุด และเขตห้วยขวางจำนวน 135 ชุด รวมทั้งหมด 275 ชุด ในระหว่างวันที่ 10 - 17 กันยายน 2560 และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.700 – 0.912 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.8 อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 73.6 สถานภาพโสด ร้อยละ 98.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.0 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 45.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ร้อยละ 43.9 ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจากที่ร้าน Watson, Boots, Eve & Boy, Lashes เช่น Laneige, Peripera, Etude ร้อยละ 40.85 ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี500-1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 37.9และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่ใช้บ่อยที่สุดยี่ห้อ Etude ร้อยละ 27.1

4.2ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา

ความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส ประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก ความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ การจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม การคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม และความมุ่งมั่นของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	PE	TS	PP	PM	PD	SI	EC	CC	L
ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (PE)	3.5552	0.6753	0.7	1								
ความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส (TS)	3.5436	0.6897	0.828	0.622**	1							
ประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก (PP)	3.4736	0.7718	0.82	0.666**	0.707**	1						
ความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (PM)	3.6291	0.7633	0.887	0.593**	0.715**	0.781**	1					
การตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ (PD)	3.73	0.9244	0.864	0.317**	0.416**	0.390**	0.454**	1				
การจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (SS)	3.3215	0.7957	0.748	0.466**	0.429**	0.476**	0.433**	0.433**	1			
การคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม (EC)	3.2155	0.9809	0.912	0.472**	0.323**	0.399**	0.336**	0.318**	0.507**	1		
ความมุ่งมั่นของผู้บริโภค (CC)	3.1136	0.8866	0.863	0.602**	0.560**	0.724**	0.674**	0.296**	0.470**	0.485**	1	
ความภักดี (L)	2.7791	0.9637	0.884	0.515**	0.465**	0.665**	0.589**	0.202**	0.394**	0.399**	0.825**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสาระสำคัญทางเภสัชวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.515) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัสมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัสมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.465) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.665) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlationเท่ากับ 0.589) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.202) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.394) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.399) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.825) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	177.450	8	22.181	76.559	0.000b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	77.068	266	.290		
	Total	254.517	274			

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านสาระสำคัญทางเภสัชวิทยา ความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส ประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก ความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ การจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม การคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม และความมุ่งมั่นของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Dependent Variable : Loyalty , R = 0.835, R^2 = 0.697, Constant(a) = -0.039						
Independent Variables	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.205	-0.191	0.849		
ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (PE)	-0.007	0.072	-0.136	0.892	0.447	2.205
ความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส (TS)	-0.070	0.075	-1.309	0.192	0.394	2.522
ประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก (PP)	0.190**	0.082	2.940	0.004	0.266	3.680
ความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (PM)	0.038	0.078	0.619	0.536	0.300	3.311
การตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ (PD)	-0.079	0.042	-1.943	0.053	0.694	1.434
การจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (SS)	0.013	0.055	0.307	0.759	0.584	1.678
การคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม (EC)	0.006	0.042	0.151	0.880	0.623	1.603
ความมุ่งมั่นของผู้บริโภค (CC)	0.718**	0.059	12.890	0.000	0.381	2.576

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีและชี้ให้เห็นว่าความมุ่งมั่นของผู้บริโภค (Sig = 0.000) และประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก (Sig = 0.004) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Sig = 0.892) ปัจจัยความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส (Sig = 0.192) ปัจจัยความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Sig = 0.536) ปัจจัยการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ (Sig = 0.053) ปัจจัยการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sig = 0.759) และปัจจัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม(Sig = 0.880) ปัจจัยทั้ง 6 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.718 และปัจจัยประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.190 ทำให้ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี ได้ร้อยละ 70.1 และอีกร้อยละ 29.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการณ์พยากรณ์ที่ ±0.205 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y (ความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี) = (±0.205) + 0.718 (ปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริโภค) + 0.190 (ปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริโภค 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.718 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.190 หน่วย

จากตารางที่ 4.3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริโภคและปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสาระสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส ปัจจัยความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ปัจจัยการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.4ผลการวิเคราะห์อื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่มีสภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไป

จากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity ("ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ", 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

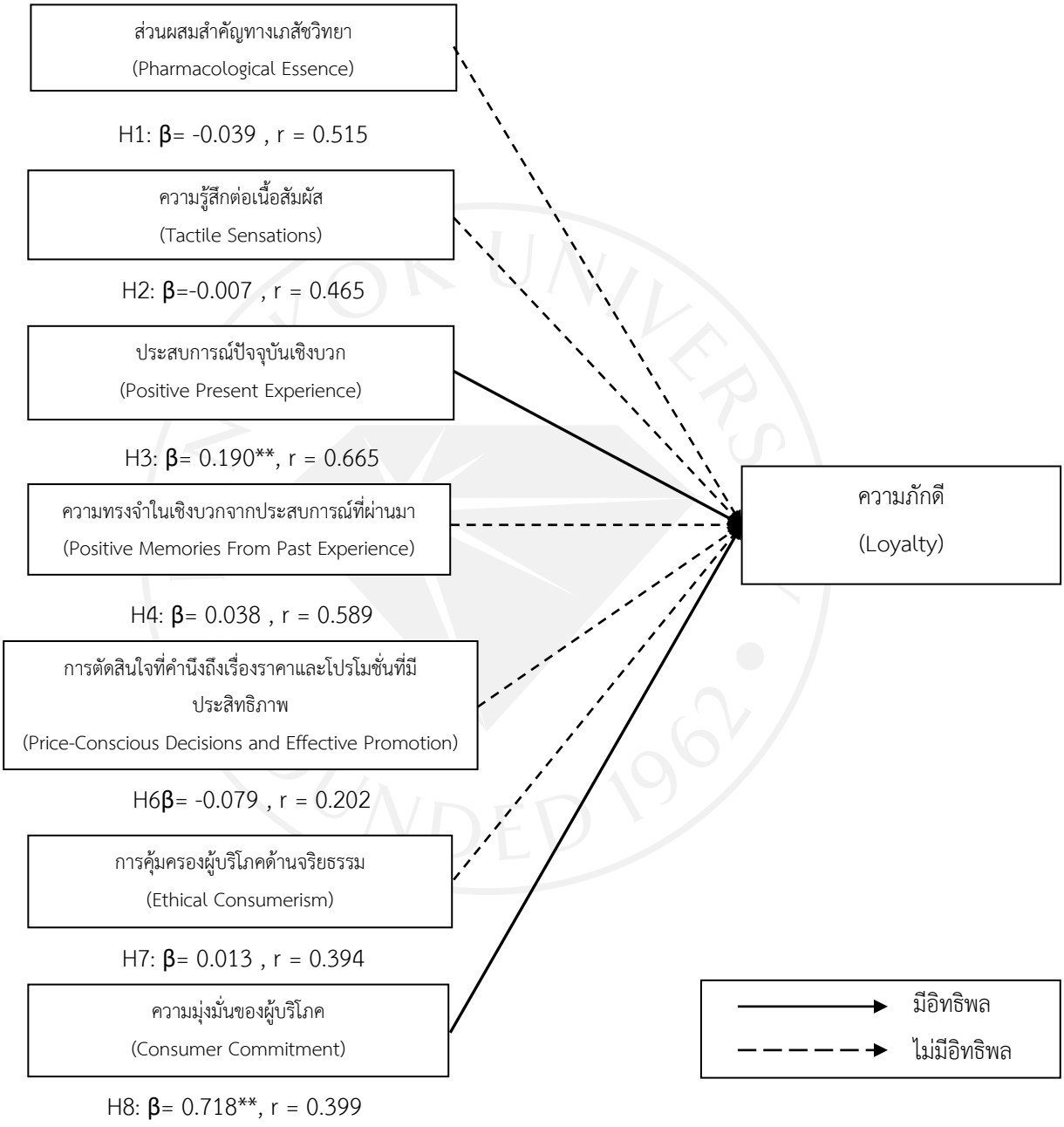
Tolerance หากกค่า Tolerance < 0.2 (O'Brien, 2001) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.266 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.680 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

4.5ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริโภค และปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยด้านสาระสำคัญทางเภสัชวิทยา ปัจจัยความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส ปัจจัยความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ปัจจัยการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ปัจจัยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 5
การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อหาปัจจัยด้านสาระสำคัญทางเภสัชวิทยาความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัสประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรมความมุ่งมั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่มีวางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร หรือสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 275 คนในช่วงเดือนกันยายน 2560บริเวณอาคารรสา และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตลาดพร้าว และบริเวณอาคารเสริมทรัพย์ในเขตห้วยขวาง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1สรุปผลการศึกษาภาพรวม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจากที่ร้าน Watson, Boots, Eve&Boy, Lashes เช่น Laneige, Peripera, Etude เป็นต้น และใช้เงิน 500-1,000 บาท เพื่อซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีต่อครั้ง โดยเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่ใช้บ่อยที่สุดคือยี่ห้อEtudeผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภค (Consumer Commitment) (β = 0.718) และปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก (Positive Present Experience) (β = 0.190) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี ได้ร้อยละ 70.1 และอีกร้อยละ 29.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.205 ส่วนปัจจัยด้าน

ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological Essence) ปัจจัยด้านความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส (Tactile Sensations) ปัจจัยด้านความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Positive Memories from Past Experience) ปัจจัยด้านการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ (Price-Conscious Decisions and Effective Promotion) ปัจจัยด้านการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sale Representatives and Social Influences) ปัจจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม (Ethical Consumerism) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

Y (ความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี) = -0.039+ 0.718 (ปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริโภค) + 0.190 (ปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก)

5.2การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยาความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัสประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรมความมุ่งมั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านสาระสำคัญทางเภสัชวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจากผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับส่วนผสม กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของผู้ที่ให้คำแนะนำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของSharmila et al. (2015) พบว่า สาระสำคัญทางเภสัชวิทยาไม่ส่งผลต่อความแตกต่างระหว่างเพศในการทำความเข้าใจถึงรูปแบบซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมอริเชียส: การศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัสมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัสมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความกังวลในเรื่องของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์เกาหลี รวมไปถึงเรื่องการซึมซาบได้ไว เมื่อใช้แล้วมีความบางเบาไม่เหนอะหนะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eunjoo & Marie (2015) ศึกษาวิจัยเรื่องแนวความคิดของการตัดสินภาพลักษณ์แบบองค์รวมต่อแบรนด์แฟชั่นที่เกี่ยวข้อง กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความใส่ใจในเรื่องเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลต่อภาพลักษณ์แบบองค์รวมต่อแบรนด์แฟชั่นที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เพราะหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดประสบการณ์เชิงบวกเนื่องจากมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอหรือมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เรื่อย ๆ ทำให้เกิดการนึกถึงผลิตภัณฑ์นั้นทันทีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eunjoo & Marie (2015) พบว่าประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบองค์รวมต่อแบรนด์แฟชั่นที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมามีความสัมพันธ์บวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจากผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดีและมีความสุขที่ได้ใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eunjoo & Marie (2015) กล่าวว่าความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบองค์รวมต่อแบรนด์แฟชั่นที่เกี่ยวข้อง โยเป็นไปในเชิงของความสัมพันธ์ที่มีมายาวนานระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้านั้น

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการ

ใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.202) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงเรื่องการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ อย่างเช่น ลด 50% หรือ 1 แถม1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharmila et al. (2015) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพไม่ส่งผลต่อความแตกต่างระหว่างเพศในการทำความเข้าใจถึงรูปแบบซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมอริเชียส:การศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากผู้ขายสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharmila et al. (2015) ได้กล่าวว่าการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคมไม่ส่งผลต่อความแตกต่างระหว่างเพศในการทำความเข้าใจถึงรูปแบบซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมอริเชียส: การศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผู้บริโภคเน้นถึงจริยธรรมที่ผลิตภัณฑ์มีต่อสังคม เช่น ไม่ทิ้งของเสียสู่สิ่งแวดล้อมไม่มีการทดลองกับสัตว์ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์พัฒนาจากวัสดุรีไซเคิล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharmila et al. (2015) พบว่าการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรมส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมอริเชียสของกลุ่มลูกค้าเพศหญิงเพราะเปรียบเสมือนว่าพวกเขาได้มีส่วนช่วยสังคม

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์บวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์บวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี (Pearson's Correlation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจากผู้บริโภคมีความมุ่งมั่น พร้อมสนับสนุน และไว้ใจการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eunjoo & Marie (2015) พบว่า ประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกส่งผลต่อภาพลักษณ์แบบองค์รวม

ต่อแบรนด์แฟชั่นที่เกี่ยวข้อง เพราะได้ใช้ผลิตภัณฑ์จนเกิดความไว้วางใจจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 9จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยความมุ่งมั่นของผู้บริโภค และปัจจัยประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Eunjoo & Marie (2015) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง แนวความคิดของการตัดสินภาพลักษณ์แบบองค์รวมต่อแบรนด์แฟชั่นที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคและประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวกมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวความคิดของการตัดสินภาพลักษณ์แบบองค์รวมต่อแบรนด์แฟชั่นที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพราะการที่ผู้บริโภคจะมีความมุ่งมั่นในและประสบการปัจจุบันเชิงบวกนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์นั้นต้องให้ผลลัพธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคจนเกิดเป็นความต้องการที่จะใช้สินค้าเดิมอีกครั้ง

5.3ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาด ควรนำผลการวิจัยนี้ไปประกอบการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1ปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภค (Consumer Commitment) เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออกมามากมาย ผู้ประกอบการจึงต้องสรรหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมุ่งมั่นในการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ โดยความมุ่งมั่นของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากการทำให้พวกเขาไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ เมื่อมีความไว้วางใจผู้บริโภคก็พร้อมที่จะสนับสนุนและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์

5.3.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก (Positive Present Experience) ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และมาตรฐานให้ได้โดยตลอดเพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ คือเมื่อใช้แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เสมือนว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่ดีในชีวิตของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะถูกนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคต นักวิจัยควรทำการสำรวจโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถครอบคลุมประชากรผู้ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีได้มากขึ้นตลอดจนศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ตามแต่ละจังหวัดหรือแต่ละท้องถิ่นเพิ่มเติม ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.2นักวิจัยควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มเพื่อให้พบปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ที่เลือกใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบนตลาดเครื่องสำอางให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นในอนาคต

5.4.3 นักวิจัยสามารถศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของแต่ละช่วงวัย ว่าแต่ละช่วงวัยนั้นมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงศึกษาว่าในแต่ละช่วงของเงินเดือนมีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีหรือไม่

5.4.4 จากการทำ Factors Analysis ท้ายบทที่ 3 ในการศึกษาปัจจัยด้านด้านสาระสำคัญทางเภสัชวิทยา ในข้อคำถามฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเนื่องจากสีและมีกลิ่นที่น่าสนใจ (PE2) เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมในตัวฉัน(PE4) และเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีตอบสนองความต้องการของฉัน (PE5) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ ปัจจัยด้านการตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ ในข้อคำถามฉันซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีโดยขึ้นอยู่กับราคาของมัน (PD1) ฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีที่ราคาไม่แพง (PD2) ฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีเมื่อมีการให้ส่วนลดเช่น ลด 50% (PD3) และฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีเมื่อมีโปรโมชั่น เช่น 1 แถม 1 (PD4) ปัจจัยด้านการจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม ในข้อคำถามคำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของฉัน (SS2) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม ในข้อคำถามฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ (EC2) ฉันจะเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่รักสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ในธรรมชาติ เป็นต้น (EC3) และฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเพราะบรรจุภัณฑ์พัฒนาจากวัสดุ

รีไซเคิล(EC4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ และปัจจัยด้านความมุ่งมั่นของผู้บริโภค ในข้อคำถามฉันมีความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี (CC1)ฉันสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีอย่างมาก (CC2)ฉันไว้ใจผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี (CC3)ฉันเลือกใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเท่านั้น (CC4)อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกัน เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กชรัตน์ปัญญวัต และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557, 3 เมษายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำที่ร้านเครื่องประดับเพชรแบรนด์ A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ใน*การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*:มหาวิทยาลัยรังสิต.

ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อกำรวิเคราะห์ข้อมูล: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. สืบค้นจาก http://www.watpon.com/spss/.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพมหานคร: สภาวิจัยแห่งชาติ.

เบญจวรรณ ขันทะวงศ์. (2556). *พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ*:มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

พรนภา ศรีกุลศศิธร. (2557). *ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็น ที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โพสต์ทูเดย์ดอทคอม. (2559). *เกาหลีเจาะตลาดเออีซี*. สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/biz/aec/news/432501

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *ตลาดเครื่องสำอางปี 52 กระแสรักสวย-รักงาม...ยังคงทำให้ธุรกิจขยายตัว.*สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx.

สุมาลี เล็กประยูร. (2558). *ความอ่อนไหวในตราสินค้าและความภักดีต่อสินค้าหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิทยาการวิจัยปีที่28*: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรอนงค์ ก่ำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557, 3 เมษายน). อิทธิพลของ ปัจจัยภาพลักษณ์การตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอในเขตกรุงเทพมหานคร.ใน*การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014).* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Alias, N. I. K. b. (2015). *Etude House FINAL YEAR PROJECT*. Retrieved from https://fypnurilya.wordpress.com/situation-analysis/

Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behav Research Methods Instruments & Computers, 41*(1), 1149-1160.

Eunjoo, C., & Marie, F. A. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing, 32*(4), 255-265.

Fiscal and Investment Information Center of BMA. (2560). *ข้อมูลเขตห้วงขวาง*. Retrieved from http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/report_view.php?v_id=93

Marketeer. (2559). *ตลาดสินค้าเพื่อความงาม*. Retrieved from http://marketeer.co.th/archives/80109

Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers.* London: Sage.

Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.

Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill.

O'Brien, J. A. (2001). *Introduction to information systems*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.

Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*: Harcourt Brace College.

Pham, L. T. T. (2016). *INNISFREE MARKETING PLAN*.California International Business University. Retrievedfrom http://www.academia.edu/27589067/Innisfree_Marketing_Plan

rakladprao.com. (2560). *rakladprao.com*. Retrieved from http://www.rakladprao.com/office_gov/office.htm

Sebastian, M., Arnold, J., Bang, N., & Steve, C. C.-H. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness,

brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 35*(2), 166-179.

Shahar, F. A. (2013). *Situation Analysis, fyp, skinfood*. Retrieved from https://www.scribd.com/doc/193941801/Situation-Analysis-fyp-skinfood

Sharmila, P., Thanika Devi, J., & Yogini Devi, S. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal, 11*(1), 179-198.

Yoon, J. (2017). *Top 10 Best K-Beauty Brands in Korea*. Retrieved from http://seoulspace.co.kr/2017/08/17/top-10-best-k-beauty-brands-in-korea/

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยภาวินี ชื่นมงคล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

<u>ส่วนที่ 1</u>ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด<u>โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว</u>

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 18 ปี ☐ 2. 18 - 20 ปี

☐ 3. 21 - 25 ปี ☐ 4. 26 - 30 ปี

☐ 5. 31 - 35 ปี ☐ 6. 36 - 40 ปี

☐ 7. 41 - 45 ปี ☐ 8. 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. อนุปริญญา / ปวส. ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ 4. นิสิต / นักศึกษา

☐ 5. อื่นๆ _____(โปรดระบุ)

7.ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจากที่ใด(เลือกได้มากกว่า 1ข้อ)

☐ 1. ร้าน Watson, Boots, Eve & Boy, Lashes เช่น Laneige, Peripera, Etude

☐ 2. ห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The Mall

☐ 3. ซุปเปอร์สโตล์ เช่น Lotus, Big C

☐ 4. ออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Websiteอื่นๆ

☐ 5. อื่นๆ _____(โปรดระบุ)

8.ท่านจ่ายเงินเท่าไหร่ต่อการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี1ครั้ง

☐ 1. น้อยกว่า 500 บาท ☐ 2. 500 - 1,000 บาท

☐ 3. 1,001 - 1,500 บาท ☐ 4. 1,501 - 2,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 2,001 บาท

9.เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลียี่ห้อใดที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

☐ 1.Laneige ☐ 2.Innisfree ☐ 3.Tony Moly

☐ 4.Peripera ☐ 5.Etude ☐ 6.Skinfood

☐ 7.Mamonde ☐ 8. อื่นๆ_____(โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา (Pharmacological essence)						
1.1	ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ					
1.2	ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเนื่องจากสีและมีกลิ่นที่น่าสนใจ					
1.3	ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ					
1.4	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมในตัวฉัน					
1.5	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีตอบสนองความต้องการของฉัน					
1.6	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีมีความเหมาะสมกับผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย					
2.ความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส(Tactile Sensations)						
2.1	เนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจะดีกว่าของประเทศอื่นๆ					
2.2	เนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเป็นที่น่าพอใจ					
2.3	เนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีซึมซาบได้เร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ					
2.4	เนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีมีความบางเบา					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.ประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก (Positive present experience)						
3.1	ผลิตภัณฑ์ของประเทศเกาหลีเข้ามาในใจทันทีเมื่อฉันต้องการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี					
3.2	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีช่วยเพิ่มประสบการณ์ในชีวิตให้กับฉัน					
3.3	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ					
3.4	ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
4.ความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Positive memories from past experience)						
4.1	ฉันมีความทรงจำที่ดีกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี					
4.2	ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีช่วยทำให้ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดี					
4.3	ฉันมีความทรงจำเชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี					
4.4	ฉันอยากจะแนะนำประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี					
5.การตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ (Price-conscious decisions and effective promotion)						
5.1	ฉันซื้อเนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีโดยขึ้นอยู่กับราคาของมัน					
5.2	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีที่ราคาไม่แพง					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.3	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีเมื่อมีการให้ส่วนลดเช่น ลด 50%					
5.4	ฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีเมื่อมีโปรโมชั่น เช่น 1แถม1					
6.อิทธิพลจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม (Sale representatives and Social influences)						
6.1	ฉันซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเพราะคำแนะนำจากผู้ขาย					
6.2	คำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของฉัน					
6.3	อิทธิพลจากเพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของฉัน					
6.4	คำแนะนำของบิวตี้บล็อคเกอร์(beauty blogger)มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของฉัน					
6.5	คำแนะนำของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อฉันในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี					
7.การคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม (Ethical Consumerism)						
7.1	ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทิ้งของเสียสู่สิ่งแวดล้อม					
7.2	ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.3	ฉันจะเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่รักสิ่งแวดล้อมเช่นใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ในธรรมชาติเป็นต้น					
7.4	ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเพราะบรรจุภัณฑ์พัฒนาจากวัสดุรีไซเคิล					
8.ความมุ่งมั่นของผู้บริโภค (Consumer commitment)						
8.1	ฉันมีความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี					
8.2	ฉันสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีอย่างมาก					
8.3	ฉันไว้ใจผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี					
8.4	ฉันเลือกใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเท่านั้น					
9.ความจงรักภักดี (Loyalty)						
9.1	ฉันคิดว่าตัวฉันเป็นผู้มีความภักดีต่อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี					
9.2	เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจะเป็นทางเลือกแรกของฉัน					
9.3	ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่นถ้ามีผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีอยู่ในร้าน					
9.4	ฉันแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี					

<u>คำชี้แจง</u> **:** ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการกลับมาซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีอีก

_____

_____

_____

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวภาวินี ชื่นมงคล

E-Mail :Pawinee.chue@gmail.com

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ข

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

57/29 หมู่บ้านเสนานิเวศน์โครงการ 1
ซอย 118 ถนน เสนานิคมโครงการ 1
แขวง/เขต ลาดพร้าวกรุงเทพฯ 10230
โทรศัพท์ 090-642-3514
E-mail: Pawinee.chue@gmail.com

วันเสาร์ที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉันนางสาวภาวินี ชื่นมงคล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....เพ็ญจิรา คันธวงศ์.....

(ดรเพ็ญจิรา คันธวงศ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ.....ภาวินี ชื่นมงคล.....

(นางสาวภาวินี ชื่นมงคล)
นักศึกษาปริญญาโท

57/29 หมู่บ้านเสนานิเวศน์โครงการ 1
ซอย 118 ถนน เสนานิคมโครงการ 1
แขวง/เขต ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
โทรศัพท์ 090-642-3514
E-mail: Pawinee.chue@gmail.com

10 สิงหาคม 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (IndependentStudy) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ผู้จัดการสาขา

ร้านเครื่องสำอางแบรนด์ Etude สาขา เซ็นทรัลพระราม 2

ดิฉันนางสาวภาวินี ชื่นมงคล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจทางด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ศิริมาศ ทำนา)

ผู้จัดการสาขา
ร้านเครื่องสำอางแบรนด์ Etude
สาขา เซ็นทรัลพระราม 2

ลงชื่อ.....ภาวินี ชื่นมงคล.....

(นางสาวภาวินี ชื่นมงคล)

นักศึกษาปริญญาโท

57/29 หมู่บ้านเสนานิเวศน์โครงการ 1
ซอย 118 ถนน เสนานิคมโครงการ 1
แขวง/เขต ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
โทรศัพท์ 090-642-3514
E-mail: Pawinee.chue@gmail.com

10 สิงหาคม 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (IndependentStudy) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ผู้จัดการสาขา

ร้านเครื่องสำอางแบรนด์ Innisfree สาขา เซ็นทรัลพระราม 2

ดิฉันนางสาวภาวินี ชื่นมงคล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าวและเขตห้วยขวางของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจทางด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีคำเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีคำเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....สุกัญญา ดาษัย.....

(สุกัญญา ดาษัย)

ผู้จัดการสาขา
ร้านเครื่องสำอางแบรนด์ Innisfree
สาขา เซ็นทรัลพระราม 2

ลงชื่อ.....ภาวินี ชื่นมงคล.....

(นางสาวภาวินี ชื่นมงคล)

นักศึกษาปริญญาโท

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
Pharmacological essence		ส่วนผสมสำคัญทางเภสัชวิทยา			
(Sharmila et al., 2015)	I choose green cosmetics and beauty care products because of the natural ingredient	PE1:ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ			
	I choose green cosmetics and beauty care products due to their appealing color and smell	PE2:ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเนื่องจากสีและมีกลิ่นที่น่าสนใจ			
	I choose green cosmetics and beauty care products based on credible expert advice	PE3:ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ			
	green cosmetics and beauty care products favor my culture	PE4:เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมในตัวฉัน			
	green cosmetics and beauty care products conform to my	PE5: เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีตอบสนองความต้องการของฉัน			

	requirements				
	green cosmetics and beauty care products are suitable for my allergy problems	PE6: เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีมีความเหมาะสมกับผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย			
Tactile sensations		ความรู้สึกต่อเนื้อสัมผัส			
(Eunjoo & Marie, 2015)	the texture of this brandis better than other brands	TS1: เนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจะดีกว่าของประเทศอื่นๆ			
	the texture of this brand is pleasant	TS2: เนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเป็นที่น่าพอใจ			
		TS3: เนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีซึมซาบได้เร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ			
		TS4: เนื้อสัมผัสของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีมีความบางเบา			

Positive present experience		ประสบการณ์ปัจจุบันเชิงบวก			
(Eunjoo & Marie, 2015)	this brand come to mind immediately when I want to purchase a fashion production	PP1:ผลิตภัณฑ์ของประเทศเกาหลีเข้ามาในใจทันทีเมื่อฉันต้องการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี			
	this brand adds to experience of my life	PP2:เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีช่วยเพิ่มประสบการณ์ในชีวิตให้กับฉัน			
	this brand is consistently high quality	PP3:เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ			
	this brand captures the time	PP4: ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ			
Positive memories from past experience		ความทรงจำในเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ผ่านมา			
(Eunjoo & Marie, 2015)	I have good memories of this brand	PM1: ฉันมีความทรงจำที่ดีกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี			

	this brand awakens good memories for me	PM2:ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีช่วยทำให้ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ดี (มีการปรับเนื้อหาให้เข้าใจง่าย)			
	I have positive memories from past experiences	PM3:ฉันมีความทรงจำเชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี			
		PM4:ฉันอยากจะแนะนำประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี			
Price-conscious decisions and effective promotion		การตัดสินใจที่คำนึงถึงเรื่องราคาและโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพ			
(Sharmila et al., 2015)	I purchase green cosmetics and beauty care productsbase on its affordability and price	PD1:ฉันซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีโดยขึ้นอยู่กับราคาของมัน			
		PD2:ฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีที่ราคาไม่แพง			

	I buy green cosmetic and beauty care product when there sales promotion and discounts	PD3:ฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีเมื่อมีการให้ส่วนลดเช่น ลด 50%			
		PD4:ฉันซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีเมื่อมีโปรโมชั่น เช่น1 แถม 1			
Sale representatives and social influences		การจูงใจจากตัวแทนจำหน่ายและสังคม			
(Sharmila et al., 2015)	I buy green cosmetics and beauty care products because of the sale representative influences	SS1:ฉันซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเพราะคำแนะนำจากผู้ขาย			
		SS2:คำแนะนำของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของฉัน			
	social influences of family and friends influence my choice	SS3:อิทธิพลจากเพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของฉัน			

		SS4:คำแนะนำของบิวตี้บล็อคเกอร์ (Beauty Blogger) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของฉัน			
		SS5:คำแนะนำของดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อฉันในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี			
Ethical consumerism among females		การคุ้มครองผู้บริโภคด้านจริยธรรม			
(Sharmila et al., 2015)	I choose green cosmetics and beauty care products which promote social responsibility of cosmetics and beauty care product dealer	EC1: ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมเช่น มีกระบวนการผลิตที่ไม่ทิ้งของเสียสู่สิ่งแวดล้อม (มีการปรับเนื้อหาให้เข้าใจง่าย)			
	advertising information on ethical claims influence my choice for green cosmetic and beauty care	EC2: ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่ไม่มีการทดลองกับสัตว์ (มีการปรับเนื้อหาให้เข้าใจ			

	products	ง่าย)			
		EC3: ฉันจะเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีที่รักสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ในธรรมชาติเป็นต้น			
		EC4: ฉันเลือกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเพราะบรรจุภัณฑ์พัฒนาจากวัสดุรีไซเคิล			
Consumer commitment		ความมุ่งมั่นของผู้บริโภค			
(Eunjoo & Marie, 2015)	I am commitment to this brand	CC1: ฉันมีความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี			
	I have solid support to this brand	CC2: ฉันสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีอย่างมาก			
	I can rely on this brand	CC3: ฉันไว้ใจผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี			
		CC4: ฉันเลือกใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีเท่านั้น			

Loyalty		ความภักดี			
(Sebastian et al., 2017)	I consider myself to be loyal to this brand	L1: ฉันคิดว่าตัวฉันเป็นผู้มีความภักดีต่อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี			
	This brand would be my first choice	L2: เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีจะเป็นทางเลือกแรกของฉัน			
	I will not buy other brands if this brand is available at the store	L3: ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่นถ้ามีผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีอยู่ในร้าน			
		L4:ฉันแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลี			

บรรณานุกรม (เฉพาะ From to Expert)

Sharmila, P., Thanika Devi, J., & Yogini Devi, S. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal,* 11(1), 179-198.

Eunjoo, C., & Marie, F. A. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing,* 32(4), 255-265.

Sebastian, M., Arnold, J., Bang, N., & Steve, C. C.-H. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning,* 35(2), 166-179.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภาวินี ชื่นมงคล
อีเมล	pawinee.chue@bumail.net
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (~~นาย~~/~~นาง~~/นางสาว) ภาวินี ชื่นมงคล อยู่บ้านเลขที่ 57/29
ซอย เสนานิคม1/118 ถนน เสนานิคมโคงกาย่า ตำบล/แขวง ลาดพร้าว
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201831
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาว ภาวินี ชื่นมงคล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร