

ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
แบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Values, user behavior and brand loyalty affecting working women purchase  
decisions for Korean cosmetics in Bangkok.



ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม  
เกาหลี ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Values, user behavior and brand loyalty affecting working women purchase decisions  
for Korean cosmetics in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
แบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมในการใช้เครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมผู้ใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.905 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า (1) สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลเชิงบวกต่อค่านิยมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะราคาไม่แพงเหมาะสมกับรายได้ มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และเชื่อว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตนเองดูดี ส่วนปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะตามกระแสความนิยมในสังคม นอกจากนี้ยังพบอีกว่าอิทธิพลค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมมากกว่าค่านิยมส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (2) พฤติกรรมผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พฤติกรรมด้านความถี่ เหตุผลในการใช้ ราคา ปัจจัยในการซื้อ และช่องทางการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะนิยมดารากเกาหลี และราคาไม่แพงมาก และ (3) ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตนเองจะยังคงใช้เครื่องสำอาง

แบรนด์เนมเกาหลี แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำที่ท่านใช้ตราสินค้าอื่น และจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้  
เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีด้วย

คำสำคัญ: ค่านิยม, พฤติกรรมผู้ใช้, ความภักดีในตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางแบรนด์เนม  
เกาหลี



Supprasert, K. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.

Values user behavior and brand loyalty affecting working women purchase decisions for Korean cosmetics in Bangkok. (60 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, DBA.

### ABSTRACT

The main purpose of this study are (1) to analyze the influence of cosmetic value affect working women purchase decisions for Korean cosmetics in Bangkok. (2) to analyze the influence of purchasing Behaviors affect working women purchase decision for Korean cosmetics in Bangkok. (3) to analyze the influence of loyalty affect working women purchase decision for Korean cosmetics in Bangkok. Using non-probability sampling method, a sample is the customer of Korean cosmetic who live in Bangkok (n = 400) for collect data. The instruments used in this study are questionnaire with reliability 0.905 and examination content validity by experts. The basic data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, average, standard deviation and inferential statistics. Used the regression analysis multiple correlation to test the hypothesis that the significant 0.05

Regarding the survey findings (1) working women in Bangkok the positive influence on the value and decision to buy Korean cosmetic at high level. The personal values of consumer decision to buy Korean cosmetic. Because it inexpensive with reasonable income meet requirements and believe that it enhances the good personality. In term of social value, consumer decision to buy Korean cosmetics because according to social population. Moreover, the influence of social values influences the decision to purchase rather than personal value at statistical significance 0.05 (2) Buyers behavior has a positive influence on the decision to buy Korean cosmetics of working women in Bangkok including frequency behavior, reason to use, price, buying factor, and purchase is at high level. The consumers have commented that buy Korean cosmetics because of popular Korean celebrities and very inexpensive. (3) Brand loyalty has a positive influence on purchasing decisions to buy Korean cosmetics for working women in Bangkok is at high level.

The consumers also commented that they still use Korean cosmetics, although there are others recommended to use another brand although there are others who recommend using another brand.

*Keywords: Values, User Behavior, Brand Loyalty, Purchase Decisions , Korean Cosmetic.*





## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่เป็นปรึษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่าง อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาเฉพาะบุคคลมาโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณเพื่อนๆ ที่เรียน MBA ด้วยกัน ที่ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนวทาง ตรวจสอบงาน มาตลอดเวลาจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจอยู่เสมอ และขอบพระคุณบุคคลอีกหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้จนทำให้การศึกษาสำเร็จด้วยดี

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	19
3.2 ตัวอย่าง	19
3.3 ประเภทของข้อมูล	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	21
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	22
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.8 การแปลผลข้อมูล	23
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของค่านิยมของผู้ใช้ต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนม เกาหลี	30
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี	33
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้ที่มีต่อเครื่องสำอาง แบรนด์เนมเกาหลี	35
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การอภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	52
แบบสอบถาม	53
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ที่มาตรวจวัดข้อมูล	24
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	29
ตารางที่ 4.5: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี	30
ตารางที่ 4.6: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี	32
ตารางที่ 4.7: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมผู้ใช้ต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี	33
ตารางที่ 4.8: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี	35
ตารางที่ 4.9: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี	38
ตารางที่ 4.10: ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี	40
ตารางที่ 4.11: พฤติกรรมผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.12: ความภักดีในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	17



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันความนิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของคนไทยมีมากขึ้นอันเนื่องมาจากอิทธิพลจากสังคม ความก้าวหน้าจากสังคม และเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ประกอบกับการหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่า “ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม” กลายเป็นส่วนหนึ่งในค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบันก็ว่าได้

หนึ่งในกระแสทางด้านสังคมและวัฒนธรรมต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยมากที่สุดก็คือ อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี จนก่อให้เกิดกระแส “เกาหลีฟีเวอร์” ซึ่งเกิดจากการที่วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้ขยายสู่ภายนอกอย่างรวดเร็ว ทำให้วัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศเกาหลีหลั่งไหลเข้ามาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าของคนไทยทุกเพศทุกวัยอย่างรวดเร็ว และเครื่องสำอางเกาหลีก็เป็นอีกสินค้าหนึ่งที่มีการขยายตัว และทำการตลาดอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ทั้งจากปัจจัยด้านสินค้าโดยตรงคือ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อผิวชาวเอเชียด้วยกัน และจากปัจจัยเสริมด้านอื่นๆ เช่น อิทธิพลจากดารา นักร้องเกาหลี อิทธิพลเหล่านี้ก่อให้เกิดการเลียนแบบและเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตามของคนไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีความรักดีต่อตราสินค้า และความคาดหวังว่าเมื่อใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแล้วจะดูดีเหมือนดารา นักร้องเกาหลีได้ (“ถอดรหัส”, 2551)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจวิจัยเรื่องค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจากแนวโน้มทางการตลาดปัจจุบันคาดว่าตลาดเครื่องสำอางเกาหลีมีโอกาสดิบโตอีกมาก ทราบใดที่คนไทยยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม และกรุงเทพมหานครแม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือคิดจะทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี นำไปประยุกต์ และปรับใช้ในการเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมในการใช้เครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมผู้ใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิเคราะห์เรื่องค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวมข้อมูล และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

1.3.3.2 งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (ชางยู๋ เหวย, 2558)

1.3.3.3 งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” (กมล โสระเวช, 2557)

1.3.3.4 งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร” (กัลยรัตน์ โดสุขศรี, 2556)

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีต่อตราสินค้า

#### 1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

#### 1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตาม  
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis)

### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการ  
ปฏิบัติการ ดังนี้

#### 1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ได้ทราบถึงอิทธิพลค่านิยมที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนม  
เกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์  
เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ได้ทราบถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
แบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไป  
นี้คือ

1.4.2.1 เพื่อนำผลการศึกษาไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับอิทธิพลของ  
ค่านิยมที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีได้อย่างมีประสิทธิภาพ



1.4.2.2 เพื่อนำผลการศึกษาไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2.3 เพื่อนำผลการศึกษาไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดในการวิจัยในอนาคตได้

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คำนิยาม หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบ และความเชื่อที่ยึดถืออย่างใดอย่างหนึ่งที่กลุ่มบุคคลนั้น ยึดถือปฏิบัติในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ได้แก่

1.5.1.1 คำนิยามส่วนบุคคล หมายถึง คำนิยามที่เป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นคำนิยามของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ตนสนใจ สิ่งที่ตนปรารถนาจะได้ปรารถนาจะเห็น ในที่นี้ได้แก่คำนิยามในเรื่องการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า และราคา เป็นต้น

1.5.2.2 คำนิยามทางสังคม หมายถึง คำนิยามของคนส่วนใหญ่ในสังคมที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม หรือควรแก่การปฏิบัติสิ่งหรือสถานการณ์นั้นๆ ก็จะกลายเป็นคำนิยามของสังคมนั้นๆ ในที่นี้ได้แก่คำนิยามในเรื่องกระแสความนิยม ราคา คำแนะนำจากผู้ที่ใช้หรือเคยใช้มาก่อน ความหรูหรา และคุณภาพ เป็นต้น

1.5.2 พฤติกรรมผู้ใช้ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ในที่นี้ได้แก่พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความมั่นใจ ความสม่ำเสมอในการใช้ ราคา ช่องทางการซื้อ เป็นต้น

1.5.3 เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลี มุ่งเน้นการดูแลผิวและเสริมความงาม ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีโดยรวม คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

1.5.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีจากประเทศเกาหลี

1.5.5 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพอใจที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์หรือโปรโมชั่นทางการตลาดต่างๆ ที่ดีกว่าให้เลือกซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ ก็ยังคงเลือกตราสินค้าเดิม ในที่นี้ได้แก่

ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้า ความภูมิใจ เชื่อมมั่นในคุณภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น

1.5.6 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องทางตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมจากประเทศเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ในที่นี้ได้แก่การตัดสินใจซื้อในเรื่องคุณภาพและราคา มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อมอบให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีความปลอดภัย และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า
  - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
  - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม

เกศรา รักชาติ (2537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยม มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Value” และมาจากคำสองคำคือ “ค่า” กับ “นิยม” เมื่อคำสองคำรวมกันแปลว่า การกำหนดคุณค่า คุณค่าที่เราต้องการทำให้เกิดคุณค่า คุณค่าดังกล่าวนี้มีทั้งคุณค่าแท้และคุณค่าเทียม ซึ่งคุณค่าแท้เป็นคุณค่าที่สนองความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนคุณค่าเทียมหมายถึงคุณค่าที่สนองความต้องการอยากเสพสิ่งปรนเปรอชั่วคราวช่วยยาม

Rush (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการคงอยู่ของสังคมมนุษย์ ค่านิยมมีบทบาทต่อความคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ทำให้สังคมมีความโน้มเอียงไปในทางเดียวกันในสังคมนั้นๆ อันจะเป็นแนวทางที่มนุษย์จะประพฤติตนไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่ตัวเองได้พิจารณาไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับตนหรือสังคมยอมรับนับถือ และปฏิบัติตามแนวคิดนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยก็ชั่วระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและตามความคิดเห็นของมนุษย์ในสังคมนั้น

##### 2.1.1 ค่านิยมส่วนบุคคล

Solomon (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยม คือความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความคิดของบุคคลและเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

ธัญชนก สุขแสง, (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยม คือสิ่งที่คนสนใจปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่น่าบูชายกย่องและมีความสุขที่จะเห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคลจะเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต หรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ และสถานการณ์นั้น ค่านิยมรวมถึงจุดหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ

ภาสวรรณ ธีรอรธร (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยม มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้ว สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งประเภทของค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขาพร้อมที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยที่สุดสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงถึงสไตล์รสนิยม และลักษณะของตนเอง

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) เป็นพวก“มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะมีความรู้กว้างขวางกลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัวเป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วยเป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

3. ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers) ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรม จรรยาบรรณ และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ และเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชมรม และประเทศชาติ

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตนมีหัวทางอนุรักษ์นิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งที่งาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อร่วมงานและได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

จากแนวคิดดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า ค่านิยมส่วนบุคคล คือสิ่งที่บุคคลนั้นๆ สนใจ  
 สิ่งที่คุณคิดพึงปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเห็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คุณคิดว่า เป็นสิ่งบังคับ  
 ต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่บุคคลบูชายกย่อง และมีความสุขจะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ โดยเป็น  
 การตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการ หรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยมส่วนบุคคล

### 2.1.2 ค่านิยมทางสังคม

เกรียงไกร เรือนน้อย (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมทางสังคม คือการแบ่ง  
 ประเภทของค่านิยมกระทำได้หลายวิธี แล้วแต่ที่ผู้แบ่งจะยึดอะไรเป็นพื้นฐานในการแบ่ง ไม่มีการแบ่ง  
 ที่เป็นการตายตัวเพียงอย่างเดียว ถ้าผู้แบ่งยึดถือพระเจ้าเป็นเจ้าหรือพระศาสดาเป็นหลักสำคัญ ก็  
 อาจแบ่งค่านิยมออกได้ เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ค่านิยมที่เป็นศีลธรรม (Morality) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นศีล และธรรมโดยเฉพาะ  
 หรือได้แก่ Moral Values และ Ethical Values โดยเฉพาะ ซึ่งถือเอาพระศาสดา หรือพระเจ้า  
 ได้กำหนดไว้ให้แล้ว

2. ค่านิยมที่เป็นข้อตกลง (Convention) หมายถึง ค่านิยมที่ประชาชนในชาติได้ตกลง  
 เห็นชอบกำหนดกันขึ้นเองไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ตามยุค ตามสมัย ได้แก่ ธรรมเนียม  
 ประเพณี อดุมการณ์ วินัย กฎหมาย ฯลฯ แต่ถ้าแบ่งยึดถือเอาวิชาชีพ (Profession) เป็นหลักสำคัญก็  
 อาจแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท เช่นกัน คือ

1. ค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) ประกอบด้วยค่านิยมดังต่อไปนี้

- ศีลธรรม (Moral Values)
- คุณธรรม (Ethical Values)
- ธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม (Cultural Values)
- กฎหมาย (Legal Values)

2. ค่านิยมวิชาชีพ ประกอบด้วยค่านิยมต่อไปนี้

- อดุมการณ์ประจำวิชาชีพของตน
- วินัยประจำวิชาชีพของตน
- มารยาทประจำวิชาชีพของตน
- พระราชบัญญัติประจำวิชาชีพของตนโดยเฉพาะ

ในการแบ่งประเภทของค่านิยมทั้งสองประการดังกล่าวมาแล้วจะเห็นว่า เนื้อหานั้น  
 เหมือน กันแต่วิธีการแบ่งนั้นต่างกัน ทั้งนี้อาจจะมีวิธีอื่นๆ อีกแล้วแต่จุดประสงค์ของผู้แบ่ง

นอกจากนี้ยังมีนักสังคมวิทยา ได้จำแนกลักษณะของค่านิยมตามกลุ่มคน โดยพิจารณา  
 จำแนกเป็นระดับบุคคล กลุ่มคน และสังคม หรือถ้าผู้จำแนกยึดถือลักษณะของสังคมที่มีการ  
 เปลี่ยนแปลงเสมออาจจำแนกลักษณะของค่านิยมออกเป็นค่านิยมที่มีลักษณะยั่งยืนถาวรหรือ

เปลี่ยนแปลงกับค่านิยมที่มีลักษณะระดับของความสำคัญมากน้อย หรือลักษณะของค่านิยมที่เป็นความเชื่อ

Peng & Liang (2013) ค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นโดยมาจากผู้บริโภคที่ได้รับรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคมของผู้บริโภค อย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยผลิตภัณฑ์นั้นๆได้รับการยอมรับ และสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มในสังคม

อรรถยา ณรงค์ชัย (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นระบบความชอบพิเศษที่คนในแต่ละสังคมมีอยู่ ค่านิยมประเภทนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสังเกตค่านิยมของสังคมอาจพิจารณาได้จากพฤติกรรมเด่นๆ ของสมาชิกในสังคมแล้วอนุมานว่า สังคมนั้นมีค่านิยมอย่างไร เช่น ค่านิยมสังคมไทยที่เป็นค่านิยมดั้งเดิม คือ ยึดถือตัว บุคคล ความรักสนุก และยึดทางสายกลาง เป็นต้น

ลักษณะของค่านิยมที่แท้นั้นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นค่านิยมที่บุคคลเลือกหรือยอมรับ โดยไม่ได้ถูกบังคับบุคคลมีเสรีภาพในการตัดสินใจเลือกหรือยอมรับค่านิยมใดก็ได้ที่เห็นว่าเหมาะสมนำไปปฏิบัติ
2. เป็นค่านิยมที่บุคคลมีโอกาสเลือกจากตัวเลือกหลายๆ ตัว ไม่ใช่เป็นเพราะมีตัวเลือกจำกัดเพียงสิ่งเดียว จึงทำให้ต้องยอมรับโดยปริยาย
3. เป็นค่านิยมที่ได้รับการกลั่นกรองพิจารณาอย่างรอบคอบจากบุคคลตลอดจนมีการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของตัวเลือกหลายๆ ตัว เมื่อเห็นว่าตัวเลือกใดดีที่สุดเหมาะสมที่สุดหรือมีเหตุผลในการสร้างความพอใจได้มากที่สุดก็จะเลือกตัวเลือกนั้น
4. เป็นค่านิยมที่บุคคลยกย่อง เทิดทูนและภูมิใจ
5. เป็นค่านิยมที่บุคคลสามารถยอมรับอย่างเปิดเผยและพร้อมที่จะสนับสนุนค่านิยมที่ตนยอมรับ

6. เป็นค่านิยมที่บุคคลยึดถือปฏิบัติจริงไม่ใช่เพียงคำพูดเท่านั้น

7. เป็นค่านิยมที่บุคคลปฏิบัติอยู่เสมอๆ บ่อยๆ ไม่ใช่ปฏิบัติเป็นครั้งคราว

จากลักษณะข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าค่านิยมที่แท้นั้นเป็นค่านิยมที่ผ่านการเลือกมาอย่างดีและเมื่อเลือกแล้วก็ถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอด้วยความมั่นใจความภูมิใจ นอกจากนี้ค่านิยมทางสังคมนั้นยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ค่านิยมทางสังคม คือการรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยม ยอมรับว่าเป็นสิ่งดีงาม หรืออยากจะทำปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้นๆ อย่างไร สิ่งหรือสถานการณ์นั้นๆ ก็กลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้น แต่ทั้งนี้ค่านิยม

ทางสังคมนั้นไม่จำเป็นต้องมีอยู่ในตัวบุคคลในสังคมนั้นทุกคนไป แต่อาจจะมีอยู่ในสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่เท่านั้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือ พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือ เพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และ รสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการณ์กิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึง แตกต่างกันอย่างออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2550, หน้า 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรม ของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมินการจัดหา การใช้และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์ (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการณ์แลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อมพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือพฤติกรรม ผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิด ต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นองค์กรก็ได้หรือพฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือ องค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น

การสร้าง ความมั่นใจ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจน ผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “พฤติกรรมการณ์ซื้อ” หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคล เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อจะได้รับความรู้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในตราสินค้า

Aaker (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้า โดยมีได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก ก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าไรนัก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะ เห็นคุณค่าในตราสินค้าของบริษัท ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดย ไม่ได้มองถึงสินค้ามากนัก ถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างแท้จริง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถทำให้บริษัทคาดการณ์เรื่องยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้อีกด้วย ดังนั้นจึงได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่า ๆ กันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ก็สามารถเปลี่ยนให้เข้ามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้
3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดการเสียหายจะต้องเปลี่ยนไปใช้ ตราสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ในการสร้างความน่าสนใจต่อตราสินค้านั้นจึงจำเป็นต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เขาเลือกใช้อยู่เดิมได้เป็นอย่างดี (Switching- cost-loyal)



4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่นสัญลักษณ์ ประสิทธิภาพการใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นที่ 4 ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่งตราสินค้าและผู้บริโภค โดย ผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้ามากขึ้น

5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าวและมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้น ๆ

Iwasaki & Havitz (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีประกอบด้วยสามส่วนประกอบ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาความถี่ของการซื้อสินค้าและความรุนแรง ระยะเวลา คือระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมเป็นผู้มีพระคุณหรือผู้ใช้เป็นจำนวนความถี่ของการซื้อใช้หรือการมีส่วนร่วมในช่วงระยะเวลาหนึ่งของเวลา

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความภักดีเป็นผลจากความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งประกอบด้วย

- 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
- 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้าและพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับขั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตรา สินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2. ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับขั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าวเป็น 5 ลำดับขั้น ลำดับขั้นต่ำสุดคือ 1 และขั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3. ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่น Hawkins, Roger & Coney (2001) ให้ความหมายของคำว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” หมายถึง “การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย”

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเชื่อว่า ปฏิกริยาโต้ตอบจากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้า บางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปสำหรับการเป็นสินค้าสัญลักษณ์

ความภักดีต่อตราสินค้าวัดจากความถี่ในการซื้อและราคาที่ลูกค้ายอมซื้อแพงขึ้น หากตราสินค้าใดมีความภักดีสูงจะทำให้เจ้าของตราสินค้าลดต้นทุนทางการตลาดได้โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมจะง่ายกว่าและมีต้นทุนถูกกว่าการสร้างลูกค้าใหม่รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกำแพงป้องกันอย่างดีเยี่ยมจากการถูกล้ำของสินค้าคู่แข่ง

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ตลอดมาโดยผู้บริโภคที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะต้องมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้า

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการที่จะเลือก กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่โดยผู้บริโภคอาจจะต้องอาศัยเวลาและต้องการข้อมูลเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง

Johnston (2013) กล่าวว่าได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถ ปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

Sproles & Kendall (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงลักษณะทางจิตใจที่ผู้บริโภคเพื่อหาวิธีในการสร้างทางเลือกการตัดสินใจสามารถถือเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นในการกระทำที่มีทางเลือกหลากหลาย โดยสามารถแบ่งการตัดสินใจออกมาเป็น 8 ประเภทได้แก่

1. ใส่ใจในคุณภาพ (Quality Conscious)
2. ใส่ใจในตราสินค้า (Brand Conscious)
3. ตามกระแส (Fashion Conscious)
4. สันทนาการ (Recreational) และ เจ้าสำราญปฐมนิเทศ (Hedonistic Orientation)
5. ใส่ใจในราคา (Price Conscious)
6. ความตึงเครียด (Impulsive) และแนวโน้มประมาท (Careless Tendencies)
7. สับสนโดยตัวเลือกทางเลือก (Confused by Alternative Options)
8. ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

Sproles & Kendall (1986) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลักษณะทางจิตใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างทางเลือกให้กับตัวเอง โดยสามารถแบ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออกมาเป็น 8 รูปแบบอันได้แก่

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อโดยมุ่งเน้นถึงคุณภาพและคุณลักษณะที่สดีสมบูรณ์แบบของผลิตภัณฑ์
2. เน้นถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและราคาแพง ผู้บริโภคแบบนี้เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงก็จะตามด้วยคุณภาพที่ดี
3. ผู้บริโภคเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ๆ แฟชั่นและเป็นผลิตภัณฑ์ที่แบบนวัตกรรม
4. ผู้บริโภคมีลักษณะเน้นซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจตัวเองและสร้างความสุขด้วย
5. ผู้บริโภคเหล่านี้จะเน้นถึงผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก พวกเขามีความกังวลกับการได้รับมูลค่าที่ดีที่สุดสำหรับเงินพวกเขา และมีแนวโน้มที่จะซื้อปั้งในการเปรียบเทียบกับผู้บริโภคอื่นๆ
6. ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร
7. ผู้บริโภคที่การตัดสินใจยากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้ข้อมูลประสบการณ์

Hawkins & Mothersbaugh (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบและผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อหาสิ่งต่างๆหรือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดโดยผ่านกระบวนการที่ตนเองสร้างขึ้น

เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูล และปัจจัยภายนอกต่างๆ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเหตุผลด้านคุณภาพ ราคา ชื่อเสียง การเปลี่ยนแปลง และการชื่นชอบของผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล โสระเวช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมที่ว่าการใช้แบรนด์เนมแล้วทำให้เกิดความมั่นใจกล้าเข้าสังคมชั้นสูง ทำให้เป็นคนทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกแบรนด์เนมยี่ห้อ ที่แพงขึ้นตามค่านิยมของพวกสังคมชั้นสูง

ชาญอยู่ เหวย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า (1) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมอยู่ที่ระดับมาก (2) ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการตื่นกาแฟอยู่ที่ระดับปานกลางและประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ที่ระดับมาก (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ประโยชน์ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ(4) ค่านิยมทางสังคมในการตื่นกาแฟมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

กัลยรัตน์ โดสุขศรี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ แพนทีน โปร-วีเพราะคุณภาพดีมั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.3 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 56.3 สถานที่ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือ Modern Trade คิดเป็นร้อยละ 32.5 สื่อที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 79.3 และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่คือ ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 51.0

## 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

### 2.6.1 สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ค่านิยมพฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้า มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมของผู้บริโภคได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมผู้ใช้ที่ประกอบด้วยเหตุผลในการใช้ ความถี่ ราคา ปัจจัยในการซื้อ และช่องทางการซื้อ

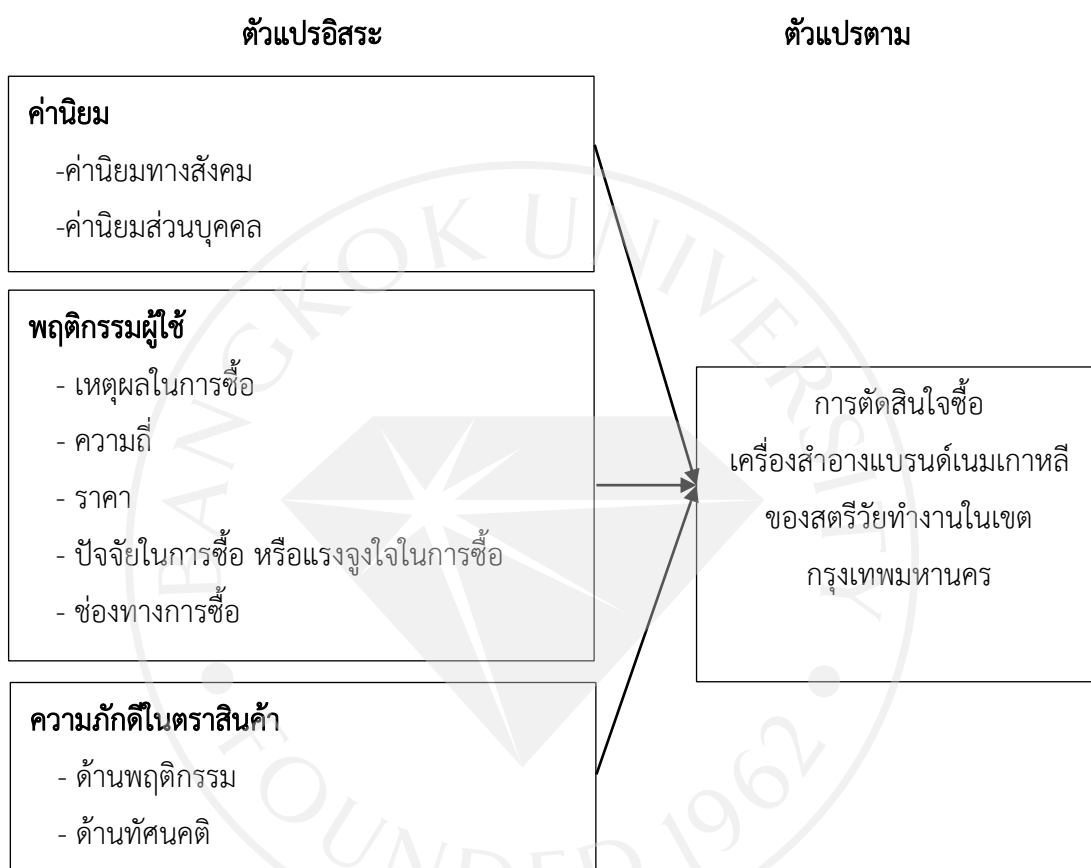
สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม และความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ

## 2.6.2 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีในตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้แนวคิดเรื่อง Consumer Behavior: Buying, having, and being ของ Solomon (2011) แนวคิดเรื่องค่านิยมที่พึงประสงค์และลักษณะคนไทยที่ดี ของ เกรียงไกร เรือนน้อย (2554) แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546) แนวคิดเรื่อง A methodology for profiling consumers' decision-making styles ของ Sproles & Kendall (1986) แนวคิดเรื่อง Building Strong Brands ของ Aaker (2004) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มิชาเซียวอิซิดัน และโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สิริภักตร์ ศิริโท (2556) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยค่านิยม และ

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กมล โสระเวช (2557) งานวิจัยเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชางยู๋ เหวย (2558) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กัลยรัตน์ โดสุขศรี (2556)



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวเนื่องจากหญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามเป็นอย่างมาก และยังเป็นกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีหรือรู้จักเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลของค่านิยม พฤติกรรมการใช้ และความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นอย่างดี

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้ นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากรเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี และมีจำนวนประชากรเพศหญิงทั้งหมด 3,001,212คน (สถิติแห่งชาติ, 2558)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป และได้จำนวน 400 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อย โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ได้จำนวน 5 เขต เพื่อทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ ในเขตดังกล่าว

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้



1. กลุ่มเขตห้วยขวาง บริเวณเดอะแกรนด์ พระราม 9 จำนวน 80 คน
2. กลุ่มเขตลาดพร้าว บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน 80 คน
3. กลุ่มเขตบางกะปิ บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 80 คน
4. กลุ่มเขตปทุมวัน บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 80 คน
5. กลุ่มเขตประเวศ บริเวณห้างสรรพสินค้าพาราไดส์พาร์ค ศรีนครินทร์ จำนวน 80

คน

สัดส่วนที่แบ่งเท่าๆ กันเนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนของประชากรที่จะนำมาหา สัดส่วนได้เพราะผู้มาใช้บริการไม่ใช่คนในพื้นที่แคว้นนั้นทุกคน

3.2.5 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธี แบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม สำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและวิธีการอื่น ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป หรือคุณสมบัติ ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับ งานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ใช้ต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนม เกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าที่ท่านมี ต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ค่านิยมของผู้บริโภค	0.858	0.770
พฤติกรรมการผู้ใช้	0.801	0.762
ความภักดีในตราสินค้า	0.785	0.731
การตัดสินใจซื้อ	0.782	0.701
รวม	<u>0.936</u>	<u>0.905</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้  
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (Campboll & Stanley, 1963)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล อายุ	การจัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 20 2 = 20-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	การจัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = อาชีพอิสระ 4 = อื่นๆ
ระดับรายได้	การจัดอันดับ	1 = ไม่เกิน 10,000 บาท 2 = 10,000 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท 6 = 50,001 บาท ขึ้นไป
2. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้ที่มีต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ดังนี้คือ

**3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา** ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และการจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นได้แก่ ค่านิยมของผู้บริโภค พฤติกรรมความภักดีในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจาก

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริบุรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ค่านิยมของผู้บริโภค พฤติกรรม และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือและการตัดสินใจซื้อของผู้สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ศิริบุรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

4.1 ส่วนที่ 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ส่วนที่ 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของค่านิยมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

4.3 ส่วนที่ 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

4.4 ส่วนที่ 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของความภักดีในตราสินค้าที่ผู้ซื้อต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

4.5 ส่วนที่ 4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ส่วนที่ 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้



ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.5
20-30 ปี	113	28.2
31-40 ปี	128	32
41-50 ปี	107	26.8
51 ปีขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับต่อมาก็คือ 20-30 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อันดับต่อมาก็คือ 41-50 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับต่อมาก็คือ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.5
ปริญญาตรี	208	52
ปริญญาโท	95	23.8
ปริญญาเอก	23	5.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 อันดับต่อมาก็คือ ปริญญาโทมีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับต่อมาก็คือต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับสุดท้ายคือปริญญาเอกจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.2
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.8
อาชีพอิสระ	150	37.5
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8 อันดับต่อมาคืออาชีพอิสระมีจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 อันดับต่อมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	4	1
10,000 – 20,000 บาท	176	44
20,001 – 30,000 บาท	120	30
30,001 – 40,000 บาท	40	10
40,001 – 50,000 บาท	25	6.3
50,001 บาท ขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อันดับต่อมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับต่อมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 อันดับต่อมา 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับถัดต่อมา 40,001-50,000

บาทจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสุดท้ายคือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของค่านิยมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของค่านิยมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

ค่านิยมส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					Mea n	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะเชื่อว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดีได้ ในสายตาของผู้ที่ท่านรู้จักและผู้คนทั่วไป	25 (6.30)	27 (6.80)	70 (17.50)	160 (40.00)	118 (29.50)	3.80	1.12	มาก
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเกาหลี	26 (6.50)	29 (7.20)	80 (20.00)	166 (41.50)	99 (24.80)	3.70	1.11	มาก
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเกาหลี	17 (4.30)	20 (5.00)	122 (30.50)	143 (35.80)	98 (24.50)	3.71	1.02	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

ค่านิยมส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					Mea n	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
4. ท่านซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เนมเกาหลี เพราะคุณสมบัติตรงตาม ความต้องการของท่าน	11 (2.80 )	18 (4.50 )	91 (22.80 )	171 (42.80 )	109 (27.30 )	3.87	0.95	มาก
5. ท่านซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เนมเกาหลี เพราะเห็นว่าราคาไม่แพง เหมาะกับรายได้ของท่าน	13 (3.30 )	21 (5.30 )	93 (23.30 )	129 (32.30 )	144 (36.00 )	3.93	1.04	มาก
รวม						3.77	0.66	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีค่านิยมส่วนบุคคลต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะเห็นว่าราคาไม่แพงเหมาะกับรายได้ของตนเองด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ต่อมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตนเอง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 ต่อมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะเชื่อว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีได้ ในสายตาของผู้ที่ตนเองรู้จักและผู้คนทั่วไป ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 ต่อมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเกาหลีด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 และสุดท้ายมีความคิดเห็นน้อยที่สุดคิดว่าซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเกาหลี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 4.6: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					Mea n	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ตามกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากเกาหลีในสังคม	16 (4.00)	17 (4.30)	58 (14.50)	164 (41.00)	145 (36.30)	4.01	1.02	มาก
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะราคาเหมาะสมกับรายได้ของบุคคลทั่วไป	8 (2.00)	18 (4.50)	112 (28.00)	155 (38.80)	107 (26.80)	3.84	0.94	มาก
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะได้รับคำแนะนำจากผู้ที่ใช้หรือเคยใช้มาก่อน	18 (4.50)	20 (5.00)	98 (24.5)	155 (38.8)	109 (27.3)	3.79	1.04	มาก
4. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะแสดงถึงความหรูหราของท่าน	12 (3.00)	40 (10.00)	81 (20.3)	180 (45.00)	87 (21.80)	3.73	1.00	มาก
5. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปว่ามีคุณภาพดี	8 (2.00)	11 (2.80)	100 (25.00)	174 (43.50)	107 (26.80)	3.90	0.89	มาก
รวม						3.85	0.63	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีค่านิยมทางสังคมต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีตามกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากเกาหลีในสังคมด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 ต่อมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะเป็นที่

รู้จักของคนทั่วไปว่ามีคุณภาพดีด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 ต่อมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะราคาเหมาะสมกับรายได้ของบุคคลทั่วไปด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 ต่อมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะได้รับคำแนะนำจากผู้ที่ใช้หรือเคยใช้มาก่อนด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 และสุดท้ายมีความคิดเห็นน้อยที่สุดคิดว่าซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะแสดงถึงความหรูหราของท่านด้วยค่าเฉลี่ย 3.73

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีใช้เป็นประจำ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ	7 (1.80 )	10 (2.50 )	97 (24.30 )	179 (44.80 )	107 (26.80 )	3.92	0.8 7	มาก
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีในหลากหลายโอกาส	12 (3.00 )	19 (4.80 )	89 (22.30 )	144 (36.00 )	136 (34.00 )	3.93	1.0 1	มาก
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีที่ท่านใช้เป็นประจำเท่านั้น	5 (1.30 )	16 (4.00 )	107 (26.80 )	162 (40.50 )	110 (27.50 )	3.89	0.8 9	มาก
4. โดยเฉลี่ยท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นประจำ	14 (3.50 )	21 (5.30 )	73 (18.30 )	173 (43.30 )	119 (29.30 )	3.91	0.9 9	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรม  
ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

พฤติกรรมการใช้เครื่อง สำอางแบรนด์เนมเกาหลี	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
5. ท่านซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เนมเกาหลีเพราะ ราคาไม่แพงมากนัก	9 (2.30 )	22 (5.50 )	89 (22.30 )	147 (36.80 )	133 (33.30 )	3.93	0.98	มาก
6. ท่านซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เนมเกาหลีเพราะ นิยมดารากเกาหลี	6 (1.50 )	15 (3.80 )	106 (26.50 )	130 (32.50 )	143 (35.80 )	3.97	0.95	มาก
7. ท่านมักซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เนมเกาหลีผ่าน ช่องทางออนไลน์	15 (3.80 )	28 (7.00 )	92 (23.00 )	122 (30.50 )	143 (35.80 )	3.88	1.09	มาก
รวม						3.91	0.62	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งพิจารณาทางด้านพฤติกรรมแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะนิยมดารากเกาหลี ด้วยค่าเฉลี่ย สูงสุด 3.97 อันดับต่อมาใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะราคาไม่แพงมากนัก และใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีในหลากหลายโอกาส ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 อันดับต่อมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นประจำเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 อันดับต่อมาใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นประจำด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 อันดับต่อมาคิดว่าตนเองจะใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีที่ใช้เป็นประจำเท่านั้นด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 และอันดับสุดท้ายน้อยผู้บริโภคส่วนน้อยจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของความคิดเห็นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของความคิดเห็นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

ความคิดเห็นในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1.ท่านติดตามข่าวสารของเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นประจำ	13 (3.30 )	18 (4.50 )	94 (23.50 )	153 (38.3 )	122 (30.50 )	3.88	1.00	มาก
2.ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นประจำ	23 (5.80 )	26 (6.50 )	126 (31.50 )	91 (22.80 )	134 (33.50 )	3.92	0.98	มาก
3.ท่านยังคงใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำที่ท่านใช้ตราสินค้าอื่น	9 (2.30 )	7 (1.80 )	103 (25.80 )	156 (39.00 )	125 (31.30 )	3.95	0.91	มาก
4.ท่านจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี	14 (3.50 )	21 (5.30 )	90 (22.50 )	151 (37.80 )	124 (31.00 )	3.88	1.02	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ใน  
 ตราสินค้าของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

ความถี่ในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
5. เมื่อมีผู้อื่นพูดถึง เครื่องสำอาง แบรนด์เนม เกาหลีในทางที่ไม่ดีท่านจะ โต้แย้งทันที	39 (9.80 )	54 (13.5 )	109 (27.30 )	84 (21.00 )	114 (28.50 )	3.46	1.28	มาก
6. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบ รด์เนมเกาหลีต่อไป แม้ ราคาจะสูงขึ้นก็ตาม	40 (10.0 0)	50 (12.5 0)	102 (25.50 )	112 (28.00 )	96 (24.00 )	3.56	1.16	มาก
7. ท่านรู้สึกผูกพันต่อตรา สินค้าของเครื่องสำอางแบ รด์เนมเกาหลีที่ท่าน เลือกใช้	34 (8.50 )	29 (7.20 )	94 (23.50 )	157 (39.30 )	86 (21.50 )	3.58	1.15	มาก
8. ท่านภูมิใจที่ได้ใช้ เครื่องสำอางแบรนด์เนม เกาหลี	28 (7.00 )	32 (8.00 )	99 (24.80 )	125 (31.3 )	116 (29.00 )	3.67	1.17	มาก
9. ท่านมีความเชื่อมั่นใน คุณภาพ และความปลอดภัย ของเครื่องสำอางแบรนด์เนม เกาหลี	19 (4.80 )	36 (9.00 )	143 (35.30 )	77 (19.30 )	125 (31.30 )	3.63	1.15	มาก
10. การ ลด แลก แจก แถม ของตราสินค้าอื่นนั้นไม่ สามารถทำให้ท่านเบี่ยงเบน ความสนใจ ไปจากตราสินค้า เครื่องสำอาง แบรนด์เนมเกาหลีได้	47 (11.8 0)	52 (13.0 0)	119 (29.80 )	102 (25.50 )	80 (20.00 )	3.29	1.25	มาก
รวม						3.64	0.62	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งพิจารณาทางด้านความภักดีในตราสินค้าแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตนเองยังคงใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำที่ท่านใช้ตราสินค้าอื่นด้วยค่าเฉลี่ย สูงสุด 3.95 อันดับต่อมาซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เนมเกาหลีเป็นประจำ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 อันดับต่อมาจะติดตามข่าวสารของเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นประจำ และจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 อันดับต่อมารู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 อันดับต่อมามีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และความปลอดภัยของเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 อันดับต่อมารู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีที่ตนเองเลือกใช้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 อันดับต่อมาจะยังคงซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้นก็ตามด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 อันดับต่อมาเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีในทางที่ไม่ดีท่านจะโต้แย้งทันทีด้วยค่าเฉลี่ย 3.46 และอันดับสุดท้ายน้อยที่สุดแม้ว่าการลด แลก แจก แถม ของตราสินค้าอื่นนั้นไม่สามารถทำให้ตนเองเบี่ยงเบนความสนใจไปจากตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.29

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เนม เกาหลี	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D	ระดับ
	1	2	3	4	5			
1. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีทำให้ท่านดูดีมากขึ้น	39 (9.70 )	28 (7.00 )	116 (28.90 )	91 (22.70 )	127 (31.70 )	3.60	1.26	มาก
2. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีคุณภาพดีแต่ราคาไม่แพงมาก	7 (1.70 )	14 (3.50 )	116 (28.90 )	153 (38.20 )	111 (27.70 )	3.87	0.92	มาก
3. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีหาซื้อได้ง่าย	13 (3.20 )	32 (8.00 )	88 (21.90 )	155 (38.70 )	113 (28.20 )	3.81	1.03	มาก
4. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีช่วยแก้ปัญหาผิวหน้าที่มีอยู่ได้ตามที่คาดหวัง	33 (8.20 )	54 (13.5 )	106 (26.40 )	113 (28.20 )	95 (23.70 )	3.46	1.22	มาก
5. ท่านมีประสบการณ์ใช้การใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีอยู่แล้ว	24 (6.00 )	52 (13.0 )	118 (29.40 )	116 (28.90 )	91 (22.70 )	3.49	1.15	มาก
6. บุคคลในสังคมส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี	47 (11.7 )	54 (13.5 )	119 (29.70 )	96 (23.90 )	85 (21.20 )	3.29	1.26	ปานกลาง
7. ท่านไม่ต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมากเท่ากับยี่ห้ออื่น	19 (4.70 )	47 (11.7 0)	110 (27.40 )	139 (34.70 )	86 (21.40 )	3.56	1.09	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ เนมเกาหลี	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ
	1	2	3	4	5			
8. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมีการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา	12 (3.00)	26 (6.50)	101 (25.20)	123 (30.70)	139 (34.70)	3.88	1.05	มาก
9. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อมอบให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	22 (5.50)	36 (9.00)	92 (22.90)	142 (35.40)	109 (27.20)	3.70	1.12	มาก
10. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้	26 (6.50)	35 (8.70)	94 (23.40)	145 (36.20)	101 (25.20)	3.65	1.14	มาก
11. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	19 (4.70)	26 (6.50)	81 (20.20)	173 (43.10)	102 (25.40)	3.78	1.04	มาก
รวม						3.64	0.56	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งพิจารณาทางด้านการตัดสินใจซื้อในแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคจากความคิดเห็นส่วนใหญ่พบว่าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมีการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนเอง ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.88 อันดับต่อมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีคุณภาพดี

แต่ราคาไม่แพงมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 อันดับต่อมาเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีหาซื้อได้ง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 อันดับต่อมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 อันดับต่อมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมีการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่เสมอเพื่อมอบให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 อันดับต่อมาเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 อันดับต่อมาเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีทำให้ตนเองดูดีมากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 อันดับต่อมาไม่ต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมากเท่ากับยี่ห้ออื่นเพราะเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่แล้ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 อันดับต่อมาเคยมีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีอยู่แล้ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 อันดับต่อมาเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีช่วยแก้ปัญหาผิวหน้าที่มีอยู่ได้ตามที่คาดหวัง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.46 และอันดับสุดท้ายน้อยที่สุดมีความคิดเห็นว่าบุคคลในสังคมส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.29

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**ค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.10: ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ค่านิยมส่วนบุคคล	0.407	0.498	11.469	0.000*
ค่านิยมทางสังคม	0.494	0.569	13.794	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.603$  ,  $F = 113.214$  ,  $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาจะแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้วยค่า Beta 0.569 Sig 0.000 อันดับต่อมาคือ ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่า Beta 0.498 Sig 0.000

**พฤติกรรมผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.11: พฤติกรรมผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรี  
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
เหตุผลในการใช้	0.167	0.462	10.393	0.000*
ความถี่	0.181	0.518	12.079	0.000*
ราคา	0.237	0.426	9.373	0.000*
ปัจจัยในการซื้อ	0.227	0.396	8.599	0.000*
ช่องทางการซื้อ	0.190	0.375	8.061	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.621$  ,  $F = 249.801$  ,  $p^* < 0.05$

ผลการศึกษจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้ใช้ในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีไม่เหมือนกัน ซึ่งจากการพิจารณาแต่ละด้านของพฤติกรรมผู้ใช้ พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้เหตุผลในการใช้ ความถี่ ราคา ปัจจัยในการซื้อ และช่องทางการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมผู้ใช้ด้านความถี่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยค่า Beta 0.518 Sig 0.000 อันดับต่อมาคือ พฤติกรรมผู้ใช้ด้านเหตุผลในการใช้ ด้วยค่า Beta 0.462 Sig 0.000 อันดับต่อมาคือ พฤติกรรมผู้ใช้ด้านราคา ด้วยค่า Beta 0.426 Sig 0.000 อันดับต่อมาคือ พฤติกรรมผู้ใช้ด้านปัจจัยในการซื้อ ด้วยค่า Beta 0.396 Sig 0.000 อันดับสุดท้ายคือพฤติกรรมผู้ใช้ด้านช่องทางการซื้อ ด้วยค่า Beta 0.375 Sig 0.000

**ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรี  
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.12: ความภักดีในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ความภักดีในตราสินค้า ด้านพฤติกรรม	0.081	0.516	12.012	0.000*
ความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ	0.082	0.544	12.916	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.371$  ,  $F = 234.362$  ,  $p^* < 0.05$

ผลการศึกษจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีในตราสินค้าในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีไม่เหมือนกัน ซึ่งพิจารณาจากแต่ละด้านของความภักดีในตราสินค้าพบว่า ความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม และความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความภักดีในตราสินค้าด้านด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยค่า Beta 0.544 Sig 0.000อันดับต่อมาคือความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรม ด้วยค่า Beta 0.516 Sig 0.000

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ค่านิยมของผู้บริโภคได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือค่านิยมของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ ค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือเหตุผลในการใช้ ความถี่ ราคา ปัจจัยในการซื้อ และช่องทางการซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือความภักดีในตราสินค้าด้าน พฤติกรรม และความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสรุปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

##### 5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลการสรุปพบว่า ค่านิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคลผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะเห็นว่าราคาไม่แพงเหมาะสมกับรายได้ คุณสมบัติตรงตามความต้องการ และเชื่อว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีได้ ในสายตาของผู้ที่ตนเองรู้จักและผู้คนทั่วไป และปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะตามกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากเกาหลีในสังคม เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปว่ามีคุณภาพดี และยังมีราคาเหมาะสมกับรายได้ของบุคคลทั่วไป และยังพบอีกว่าอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า ค่านิยมทางส่วนบุคคล

5.1.2.2 ผลการสรุปพบว่า พฤติกรรมผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยพฤติกรรมผู้ใช้แต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้ใช้ด้านความถี่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมผู้ใช้ด้านเหตุผลในการใช้ ราคา ปัจจัยในการซื้อ และช่องทางการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้ในระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าต่อพฤติกรรมว่าซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะนิยมดารเกาหลี ราคาไม่แพงมากนัก และสามารถใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีในหลากหลายโอกาส

5.1.2.3 ผลการสรุปพบว่า อิทธิพลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยพฤติกรรมผู้ใช้แต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน โดยที่ความภักดีในตราสินค้านี้ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ต่อมาคือความภักดีในตราสินค้านี้ด้านพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้านี้ในระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็น认为自己จะยังคงใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำที่ทำานใช้ตราสินค้านอื่น พร้อมจะติดตามข่าวสารของเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นประจำ และจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีด้วย

5.1.2.4 ผลการสรุปพบว่า อิทธิพลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะมีการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนเอง คุณภาพดีแต่ราคาไม่แพงมาก และสามารถหาซื้อได้ง่าย

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ค่านิยมในการใช้เครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ็อก้าแพ แพรนไซส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ชางยู๋ เหวย (2558) พบว่า ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับมาก กับการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ” กมล โสรระเวช (2557) พบว่าค่านิยมจากการใช้แบรนด์เนมแล้วทำให้เกิดความมั่นใจกล้าเข้าสังคมขั้นสูง ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกแบรนด์เนมยี่ห้อที่แพงขึ้น ตามค่านิยมของพวกสังคมขั้นสูง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาสวรรณ ธีรอรธ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นแล้วการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ เพราะค่านิยมส่วนบุคคลจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พฤติกรรมผู้ใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โพร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ กัลยรัตน์ โดสุขศรี (2552) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ เพราะคุณภาพดี มั่นใจในคุณภาพ ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง และคนรอบข้างแนะนำด้วย

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของชางยู เหวย (2558) ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมโยง บุคลิกภาพ ผู้ใช้ ประโยชน์ คุณสมบัติอัตลักษณ์ และวัฒนธรรม อยู่ที่ระดับมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 ธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการทำตลาดเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคล และค่านิยมทางสังคม ซึ่งผลการศึกษาพิสูจน์ได้ตามนี้

5.3.1.1 ร้านขายเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีที่จะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านค่านิยมส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะเห็นว่าราคาไม่แพงเหมาะกับรายได้ของตนเอง และมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตนเอง ดังนั้นควรมีการรักษาความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านคุณภาพของตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากประเทศเกาหลี เพื่อให้ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความต้องการใช้ต่อไป

5.3.1.2 ร้านขายเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีที่จะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านค่านิยมทางสังคม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะตามกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากเกาหลีในสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปว่ามีคุณภาพดี ดังนั้น ควรมีการสร้างกระแสเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพื่อให้เกิดค่านิยมทางสังคมให้มากขึ้น และรักษาคุณภาพ กับมาตรฐานสินค้าให้อยู่ตลอดไป

5.3.2 ธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการทำตลาดเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการณ์ของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะนิยมดารเกาหลี ราคาไม่แพงมากนัก และใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีในหลากหลายโอกาส แต่ยังมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์น้อย ดังนั้นควรที่จะสร้างพฤติกรรมการณ์ด้านช่องทางการซื้อให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันช่องทางออนไลน์ถือว่ามืบทบาทต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคมาก ฉะนั้นควรมีวิธีการ หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3.3 ธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการทำตลาดเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ตนเองยังคงใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำที่ท่านใช้ตราสินค้าอื่น และจะติดตามข่าวสารของเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นประจำ และจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้เกิดการรู้จักตราสินค้า เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้รับทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้บริโภคก็จะต้องนึกถึงเครื่องสำอางแบรนด์เนมจากเกาหลี จึงจะทำให้ธุรกิจนี้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางตลาดได้อย่างมั่นคง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ และปัญหาทางด้านค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ที่ไม่ได้รวมในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่าในพื้นที่อื่นๆ ผู้บริโภคมีค่านิยม พฤติกรรม และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาทั้งหมดมาสรุปให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ จะได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมจากประเทศอื่นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดกัน เช่น ประเทศ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ฯลฯ ที่เป็นคู่แข่งของเครื่องสำอางแบรนด์เนมจากประเทศเกาหลี เพื่อที่จะได้นำผล การศึกษามาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีในตรา สินค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีว่าแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มา ปรับปรุงในตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน

5.4.3 แนะนำให้ทำการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะ ความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง หรือ ที่เกี่ยวข้อง

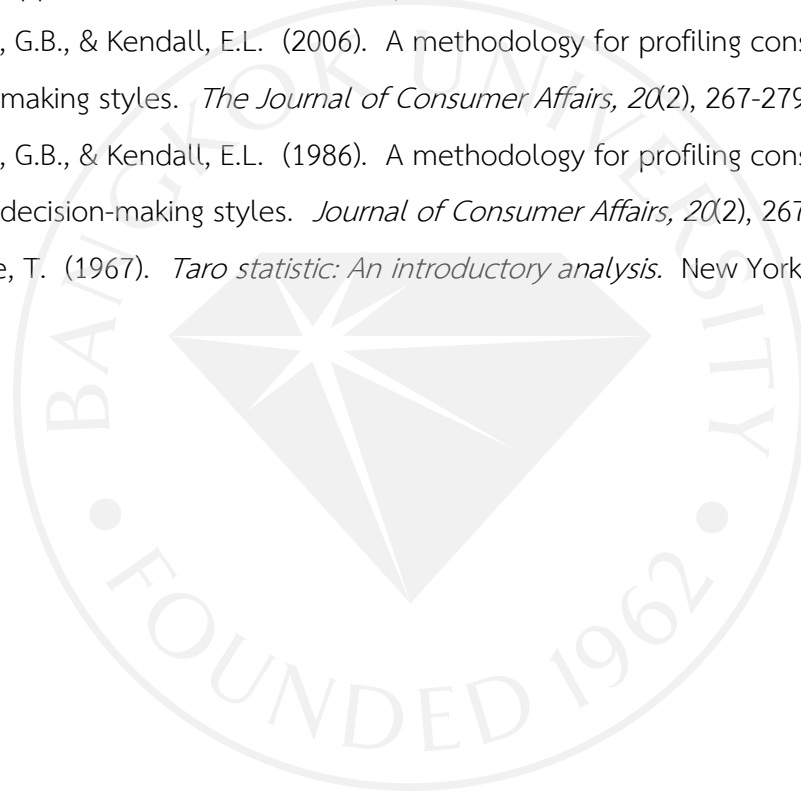
5.4.4 แนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยในประเด็นอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบ รนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาคั้งนี้ เพื่อนำการศึกษามา เปรียบเทียบและพิสูจน์ไว้เป็นหลักฐาน และหาเหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งจะได้ปรับเปลี่ยนกล ยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด

### บรรณานุกรม

- กมล โสระเวช. (2557). *ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรินด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- กมลภพ ทิพย์पालะ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยรัตน์ โดสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปริ-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- เกศรา รักชาติ. (2537). *ค่านิยม*. สืบค้นจาก <http://beambeam21.blogspot.com/2016/10/1.html>.
- เกรียงไกร เรือนน้อย. (2554). *ค่านิยมที่พึงประสงค์และลักษณะคนไทยที่ดี*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/336897>.
- จิรประภา สุดสวัสดิ์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชฎาพร พัชรัชฐีเยียร. (2554). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญอยู่ เหวย. (2558). *อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพานิ เต็มสิริพจน์. (2547). *ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ถอดรหส์วัฒนธรรมเกาหลี. (2551). *Oknation*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/chonlathep/2008/06/22/entry-1>.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจลดกรรม ความงาม*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภาสวรรณ ธีรอรุณ. (2555). *บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีภักฎญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุคมาร์ท.
- ศิโรภา อุตติสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ group buying*. การศึกษาเฉพาะบุคคล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถิตินั่งชาติ. (2558). *ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ และเขตการปกครอง พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก [http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop\\_58.pdf](http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop_58.pdf).
- สรวิภัทร์ ศิริโท และ ธีรชิต คำสุข. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 3(2), 9-11.
- อรรษยา ณรงค์ชัย. (2554). *ค่านิยมในสังคมโลก*. สืบค้นจาก <https://www.sites.google.com/site/miraclefolk/bth-thi-3-kha-niym-ni-sangkham-lok>.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- Aaker, D.A. (2004). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Campbell, D.T., & Stanley, J.C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research on teaching*. Chicago: Rand McNally.
- Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy* (12<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, L.D., Roger, J.B. & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8<sup>th</sup> ed.). The McGraw-Hill.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://goo.gl/YLFKX>.
- Peng, L., & Liang, S. (2013). *The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective*. Xiamen University. Retrieved from <http://www.cob.calpoly.edu/~eli/ICEB-JJA-W-2013/2-3.pdf>.

- Rush, M. (1992). *Political and society: An introduction to political sociology*. New York: Prentice Hall.
- Schiffman, L. (2001). *Consumer behavior* (2<sup>nd</sup> ed.). Parkside, South Australia: Pearson Education Australia Pty Limited.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hill.
- Solomon, R.M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (2006). A methodology for profiling consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.









มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
แบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ”

#### คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบ  
แบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ ผู้วิจัย  
ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

#### แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ค่านิยมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี
- ส่วนที่ 3: พฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี
- ส่วนที่ 4: ความภักดีในตราสินค้าที่ท่านมีต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี
- ส่วนที่ 5: การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

## 1. อายุ

- |                   |              |
|-------------------|--------------|
| ( ) ต่ำกว่า 20 ปี | ( ) 20-30 ปี |
| ( ) 31-40 ปี      | ( ) 41-50 ปี |
| ( ) 51 ปีขึ้นไป   |              |

## 2. ระดับการศึกษา

- |                      |               |
|----------------------|---------------|
| ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี | ( ) ปริญญาตรี |
| ( ) ปริญญาโท         | ( ) ปริญญาเอก |

## 3. งานประจำที่ทำอยู่ปัจจุบัน

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ   |  |
| ( ) พนักงานบริษัทเอกชน   |  |
| ( ) อาชีพอิสระ           |  |
| ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |  |

## 4. รายได้ต่อเดือน

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| ( ) ไม่เกิน 10,000 บาท  | ( ) 10,000 – 20,000 บาท |
| ( ) 20,001 – 30,000 บาท | ( ) 30,001 – 40,000 บาท |
| ( ) 40,001 – 50,000 บาท | ( ) 50,001 บาท ขึ้นไป   |

## ส่วนที่ 2 : ค่านิยมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ค่านิยมส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
1. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะเชื่อว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดีได้ ในสายตาของผู้ที่ท่านรู้จักและผู้คนทั่วไป					
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเกาหลี					
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเกาหลี					
4. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะคุณสมบัติตรงตามความต้องการของท่าน					
5. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะเห็นว่าราคาไม่แพงเหมาะกับรายได้ของท่าน					

มีต่อหน้า > > >

ส่วนที่ 2 : ค่านิยมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี (ต่อ)

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
1. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ตามกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากเกาหลีในสังคม					
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะราคาเหมาะสมกับรายได้ของบุคคลทั่วไป					
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะได้รับคำแนะนำจากผู้ที่ใช้หรือเคยใช้มาก่อน					
4. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะแสดงถึงความหรูหราของท่าน					
5. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปว่ามีคุณภาพดี					

มีต่อหน้า > > >

### ส่วนที่ 3 :พฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

พฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นประจำเพื่อให้เกิดความมั่นใจ					
2. ท่านใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีในหลากหลายโอกาส					
3. ท่านใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีที่ท่านใช้เป็นประจำเท่านั้น					
4. โดยเฉลี่ยท่านใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นประจำ					
5. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะราคาไม่แพงมากนัก					
6. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเพราะนิยมนิยามตราเกาหลี					
7. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์					

มีต่อหน้า > > >

#### ส่วนที่ 4 : ความภักดีในตราสินค้าที่ท่านมีต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านติดตามข่าวสารของเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นประจำ					
2. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเป็นประจำ					
3. ท่านยังคงใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำที่ท่านใช้ตราสินค้าอื่น					
4. ท่านจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี					
5. เมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีในทางที่ไม่ดี ท่านจะโต้แย้งทันที					
6. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้นก็ตาม					
7. ท่านรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีที่ท่านเลือกใช้					
8. ท่านภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีเท่านั้น					
9. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และความปลอดภัยของเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี					
10. การ ลด แลก แจก แถม ของตราสินค้าอื่นนั้นไม่สามารถทำให้ท่านเบี่ยงเบนความสนใจ ไปจากตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีได้					

มีต่อหน้า > > > >

### ส่วนที่ 5 : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้เลือกคำตอบที่ท่านต้องการได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
1. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีทำให้ท่านดูดีมากขึ้น					
2. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีคุณภาพดีแต่ราคาไม่แพง มาก					
3. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีหาซื้อได้ง่าย					
4. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีช่วยแก้ปัญหาผิวหน้าที่มี อยู่ได้ตามที่คาดหวัง					
5. ท่านมีประสบการณ์ใช้การใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนม เกาหลีอยู่แล้ว					
6. บุคคลในสังคมส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนม เกาหลี					
7. ท่านไม่ต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เนมเกาหลีมากเท่ากับยี่ห้ออื่น					
8. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมีการพัฒนาคุณสมบัติ ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา					
9. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อมอบให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
10. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้					
11. เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีมีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ					

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณสำหรับการทำแบบสอบถามค่ะ\*\*\*\*\*



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ
วัน เดือน ปี เกิด	23 ตุลาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสีคิ้ว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ปี 2557     ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี 2553     ปวช.บริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยามบริหารธุรกิจ วิทยาเขตสะพานใหม่

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 60

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) บัวจันทร์ ทรัพย์ประเสริฐ อยู่บ้านเลขที่ 99 / 385

ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง เมืองเงิน

อำเภอ/เขต สาบไถ่ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203201

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

**ข้อ 1.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คำนิยม พงศกัมภีร์ ใจ และ ความรักในตม สันค้ำที่ ล้างขอตอ การ ตัดสินใจ ใจ  
เครื่องสำอาง แบบนวัตกรรม เทาปล้ บองสกรูทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “**วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**”)


**ข้อ 2.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


**ข้อ 3.** หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญฉิกา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร