

การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand awareness and Brand influence on social media affect consumer's
decision to buy Korean cosmetics in Bangkok



การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand awareness and Brand influence on social media affect consumer's decision to
buy Korean cosmetics in Bangkok



อาทิตยา ดาวประทีป

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

อาทิตยา ดาวประทีป

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อาทิตยา ดาวประทีป

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

อาทิตยา ดาวประทีป. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (41 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบน
สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่
ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-
30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณในการซื้อ 501 – 1,000
บาท/ครั้ง แแบรนด์ที่ชื้อบ่อยที่สุดคือ ETUDE โดยซื้อผ่านช่องทาง Specialty Store และชำระเงินด้วย
เงินสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคม
ออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า, ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Daoprateep, A. M.B.A., March 2018, Graduate School Bangkok University.

Brand awareness and Brand influence on social media affect consumer's decision to buy Korean cosmetics in Bangkok. (41 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate brand awareness and brand influence on social media, affecting consumers' decision to buy Korean cosmetics in Bangkok. The samples used in the study were 400 consumers in Bangkok, using convenience sampling method. The closed-ended questionnaire was used to collect data. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics used to test the hypothesis are multiple regression analysis.

The study indicated that most respondents were females, aged between from 20 to 30 years old. Most of the respondents work for private companies, with the average income of 15,001 - 30,000 baht. The most influential person in buying Korean cosmetics is oneself. The frequency of purchasing of most respondents is once a month, with the spending between 501 - 1,000 baht/time, ETUDE is the most preferable brand by most respondents. They often make purchase of cosmetic at specialty stores such as Watsons and Boots with cash payment. The results of the hypothesis testing revealed that brand perception and brand influence on social media affect consumer's decision to buy Korean cosmetics in Bangkok at the significant level of 0.05

Keywords: Brand Awareness, Brand Influence, Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา แนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผศ.ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจ คอยสนับสนุน และมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จได้

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนักน้อย หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อาทิตยา ดาวยะทิป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer)	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.5 สมมติฐาน	11
2.6 กรอบแนวคิด	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	13
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	15
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.6 วิธีการทางสถิติ	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตรา สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	24
4.4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	27
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	28
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	29
5.2 การอภิปรายผล	30
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	31
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	31
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้เขียน	41
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:	ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ความถี่ในการซื้อต่อเดือน งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางใน การซื้อ แปรนัยที่ใช้บ่อยที่สุดและรูปแบบการชำระเงิน
ตารางที่ 4.3:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้า
ตารางที่ 4.4:	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า
ตารางที่ 4.5:	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
ตารางที่ 4.6:	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพล ต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกาหลีของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ตารางที่ 4.7:	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี
ตารางที่ 4.8:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคต่างหันมาให้ความสนใจในเรื่องความสวยงามของตนเองให้ดูดีมากขึ้น จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางของไทยในปี 2560 การเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 11 (“ส่อง พฤติกรรมชาวโซเชียล”, 2560) เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันจะพบว่าตลาดเครื่องสำอางมีให้เลือกมากมายหลากหลายแตกต่างกันไปทั้งด้านของราคาและคุณภาพ ที่สามารถตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และตรงตามความต้องการมากที่สุด แม้ว่าจะมีการคาดการณ์ในขณะนั้นว่า เศรษฐกิจประเทศไทยจะมีการเติบโตชะลอตัวลง แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพและความสวยงาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) และผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากขึ้นจากการนำเข้าสินค้าจากกลุ่มประเทศตะวันตกไม่ว่าจะนำเข้าจาก สหภาพยุโรป และ สหรัฐฯ ส่วนในด้านกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เป็นผลมาจากข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (FTA) ที่ส่งผลทำให้ภาษีนำเข้าร้อยละ 0 ในช่วงปี 2553

สถานการณ์ตลาดนำเข้าเครื่องสำอางที่มาจากต่างประเทศของไทยนั้น มีอัตราการขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงปี 2553 โดยแหล่งนำเข้าหลักเครื่องสำอางของไทยอันดับแรกจากฝรั่งเศส รองลงมาคือ สหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น และ เกาหลีใต้ ตามลำดับ ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ถือได้ว่าเป็นตลาดใหม่มาแรงในการนำเข้าเครื่องสำอางของไทยที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดในรอบ 10 ปี และปัจจุบันยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มสูงขึ้นกว่าตลาดอื่น ๆ ในเอเชียถึงร้อยละ 49.14 สินค้าเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด คือ กลุ่มบำรุงผิวหน้าและเครื่องสำอางเสริมความงามบนใบหน้า ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกาหลีใต้เข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย เนื่องมาจากกระแสเกาหลีฟีเวอร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องที่เริ่มจากการเผยแพร่วัฒนธรรมเพลง Pop ของเกาหลี ซึ่งถือเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำวัฒนธรรมต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทรงผม แฟชั่นการแต่งกาย รวมไปถึงเครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้า ส่งผลให้สินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้เริ่มเป็นที่รู้จัก และจดจำได้จนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยแข่งขันกันอย่างดุเดือดมาก ดังนั้นการรับรู้ตราสินค้าแก่ผู้บริโภคที่รวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือการใช้ช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจเรื่องความสวยงามมากขึ้นทุกเพศทุกวัย เนื่องจากมีบุคคลตัวอย่างที่แสดงให้เห็นจากสื่อต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงการใช้ Influencer ที่เป็นช่องทางการสร้างการรับรู้ที่สำคัญช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งการสร้างการรับรู้ตรา

สินค้าในช่องทางนี้ทำให้การบริโภคสินค้าเครื่องสำอางของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงเทพ, 2560)

อนุชญา วิชเวช (2560) ผู้อำนวยการกลุ่มโครงการ บริษัท ยูบีเอ็ม (เอเชีย) ประเทศไทย จำกัด ผู้จัดงาน ASEAN Beauty 2017 ที่เป็นงานแสดงสินค้าเทคโนโลยี นวัตกรรมความงาม และการเจรจาธุรกิจด้านอุตสาหกรรมความงามที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในอาเซียน กล่าวว่า “ตลาดสินค้าเครื่องสำอางไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่ทำการตลาดโดยใช้ Influencer หรือ Blogger มารีวิวสินค้า เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจจนกลายเป็นที่น่าจับตามอง ซึ่งจุดเด่นของการทำการตลาดผ่าน Influencer คือ การสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณาจริง ๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อแบบเดิม จากข้อมูลของ Acumen Report พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภควัย 18-24 ปี มีร้อยละ 62 ที่คิดจะซื้อสินค้าที่มีคนดังในยูทูบเป็นผู้โฆษณาสินค้าให้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับชมคลิปทางยูทูบนั้น มองว่า Influencer เป็นเสมือนเพื่อนที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ รู้สึกมีความใกล้ชิดกันแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคสินค้าซึ่งกันและกัน ต่างจากคนดังทั่วไปที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความห่างไกลไม่สามารถเข้าถึงได้ และด้วยกระแสความนิยมของ Influencer นั้นเดินทางมาถึงจุดเปลี่ยน ผู้บริโภครู้ว่า Influencer เหล่านี้ได้รับผลประโยชน์จากการรีวิวสินค้า ทำให้ในอนาคความเชื่อถืออาจลดลงและเลิกเชื่อไปในที่สุด และในขณะเดียวกันแนวโน้มผู้บริโภคจะหันมาเชื่อถือ Influencer เฉพาะกลุ่มหรือจากคนใกล้ชิดตัวว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เพราะเชื่อว่าการรวิวนั้นเกิดจากประสบการณ์ตรง ที่บริโภคสินค้าจริง ๆ มากกว่า ซึ่งภายใน 5 ปีข้างหน้า เพื่อนคนรู้จัก หรือคนใกล้ชิดของผู้บริโภคจะกลายเป็น The Real Influencer ที่แท้จริง ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในอนาคต ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้เปิดเผยผลการวิจัยทางธุรกิจ 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่งในปี 2560 พบว่า ธุรกิจความงามยังคงอยู่อันดับที่ 1 ติดต่อกันถึง 6 ปี เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยยังคงใช้จ่ายกับสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสินค้าเครื่องสำอาง ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นเป็นไม่สามารถตัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ออกไปได้ แม้ว่าปีที่ผ่านมามีภาวะลดความถี่การเขาใช้บริการลง แต่ยังคงใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง ส่วนในปีนี้แม้ว่าเศรษฐกิจอาจจะยังไม่กลับมาเป็นปกติ แต่ตลาดความงามมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น (UBM Asia, 2560)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่กล่าวมาข้างต้นคืองานวิจัยของ ศศิณัฐ ปานทอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร และ สวิตา เดชวรสุทธิ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และ ความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการบริการนั้น ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ เรณูภา คัมภรพย์ศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่า การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ของผู้หญิงทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยในอดีตผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษารังนี้ไปเป็นแนวทางและประยุกต์ใช้ในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยสุ่มจากประชากรจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

1.3.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ตราสินค้า และ ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

1.3.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าเครื่องสำอางเกาหลีสามารถนำผลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมเครื่องสำอางขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

1.4.2 ผู้ประกอบการเครื่องสำอางนำเข้าเกาหลีที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกระตุ้น และสร้างการตลาดรวมถึงเป็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้

1.4.3 นักวิจัยและผู้สนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและ ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและBrand Influencer บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ รายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยการที่ตราสินค้านั้น ๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้านึงของประเภทนั้น ๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้านึงที่เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึงมักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะช่วยลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย

Keller (2003) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะหรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และ ระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนึกถึงที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับต้น ๆ ของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า

สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไร และการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับต้น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer)

Hoyer & MacInnis (1997) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือ บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความรู้ มีความสามารถ ความเชี่ยวชาญ หรือ ความสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่สามารถถ่ายทอด แบ่งปัน ความรู้ และวิจารณ์แสดงความคิดเห็นต่อสิ่ง ๆ หนึ่งได้ โดยข้อมูลนั้นอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือการถ่ายทอดแบ่งปันความรู้อาจจะมาจากหลายแหล่งไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือ คนรู้จัก และจากความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากองค์กร หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาถ่ายทอดแก่คนใกล้ชิดหรือคนรู้จักด้วยอีกทอดหนึ่ง

Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกสื่อสารออนไลน์ คือ การที่ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อต้องการให้การรับรู้ขยายออกไปในวงที่กว้างขึ้น

นิตนา ฐานิธรนกร และ ปรีศนิยาภรณ์ สายปิมแปง (2556) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อสินค้าและตราสินค้า และความหมายของคำว่า Outreach คือการแบ่งปันเผยแพร่และกระจายข้อมูลต่าง ๆ ออกไป เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ในวงกว้าง เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันจะหมายถึงการที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ คือผู้ที่เผยแพร่และกระจายข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งออกไปให้สาธารณชนรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งส่วนมากเป็นกลยุทธ์ที่ตราสินค้านิยมเลือกใช้

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือ ผู้นำทางความคิดใน วงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ปัจจุบันนี้การตลาดจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกับการใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางผู้ทรงอิทธิพล เพื่อเป็นกา

ปรับเปลี่ยนรูปแบบของการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าหรือบริการจริงมากกว่าการโฆษณาที่ใช้เพียงแค่ดารานักร้อง หรือคนดังอย่างในมิติเดิม

รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์สิน โกลมรุจิ, ทิวพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุทธิ และพัลลภา ปิติสันต์ (2555) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่เพียงแต่จะมีแค่ดารานักแสดง นักร้อง หรือ แค่บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันนั้นไม่ใช่แค่ดารานักแสดง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้เสมอไป เพราะสิ่งที่สำคัญสำหรับการที่จะเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้นั้น คือบุคคลนั้นจะต้องสามารถพูดและถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ออกมาแล้วทำให้ผู้ที่ติดตามหรือบุคคลทั่วไปเชื่อถือในสิ่งที่ถ่ายทอดออกมาได้ หรือทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ที่ติดตามหรือบุคคลทั่วไป ซึ่งบุคคลที่สามารถนำข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ออกมาเผยแพร่หรือแบ่งปันแก่สาธารณะรับรู้ได้อย่างน่าเชื่อถือนั้นไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจจะเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียงก็ได้

ซึ่งลักษณะที่สำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประกอบไปด้วย (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551)

1. เป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ และมีผู้ติดตามจำนวนมาก จะต้องได้รับจากผู้ติดตามและบุคคลทั่วไป ซึ่งการที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้รับการชื่นชอบและเกิดการติดตามแล้วผู้ที่ติดตามหรือบุคคลทั่วไปนำไปเป็นทำเป็นแบบอย่าง โดยการชื่นชอบอาจเกิดจากการชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา ชื่นชอบในความสามารถ และการชื่นชอบในชีวิตความเป็นอยู่
2. เป็นบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์เฉพาะด้าน คือ เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านกีฬา ด้านการแสดง หรือ ด้านความงาม หากสามารถทำให้บุคคลทั่วไปเชื่อถือได้ก็จะส่งผลให้มีผู้ติดตามชื่นชอบมากขึ้น
3. มีคอนเทนต์ และวิธีการนำเสนอที่โดดเด่นน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ในการนำเสนอข้อมูล กลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ก็คือกลุ่มผู้บริโภค ในปัจจุบันนี้การตลาดมักใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เน้นการสร้าง ความน่าเชื่อถือแก่สินค้าหรือบริการจนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อหรือการคล้อยตาม ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบนี้จะสามารถนำความคิดของผู้บริโภคได้มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตามที่มีความสนใจ มีความรู้ความเชี่ยวชาญสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำข้อมูลที่มีอยู่ที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ของตนเอง มาแบ่งปันถ่ายทอดสู่สาธารณชน ให้ผู้อื่นรับรู้และการแบ่งปันถ่ายทอดข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งการที่ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจหันไปหาผู้นำทางความคิดเป็นที่พึ่ง ส่วนใหญ่เกิดจากความลังเลหรือความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Hawkins & Mothersbaugh (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการประเมินรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างรอบคอบ รวมถึงผู้บริโภคจะต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเริ่มมาจากการผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง หลังจากนั้นจึงเกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และมีการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาเปรียบเทียบด้านคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการ และทำการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นของตนเอง หรือจะอาจเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและจากภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหายน้ำ ความเจ็บปวด และ สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การถูกกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นและทราบถึงความต้องการของตนเองแล้วก็จะทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และนำมาประกอบการตัดสินใจได้แก่

แหล่งจากบุคคล (Personal Sources) เช่น ข้อมูลจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ

แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น ข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายสินค้า

แหล่งจากสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้านั้น หรือบริการนั้นแล้ว จึงเกิดการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา เช่น ราคาสินค้า ราคา คุณสมบัติของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่าง ๆ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อมาจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่ได้รับ กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้านั้นหรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกหรือสูงกว่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อ แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณค่าของสินค้าที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นทำให้ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง และบอกต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ถึงความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง และจึงเกิดการค้นคว้าหาข้อมูลโดยใช้เหตุผลในการอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของตัวเองมากที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐหทัย เจริญแป้น (2560) ได้ศึกษา เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่พบเห็นโฆษณาสก๊อต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 26–35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายรับเฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค ที่อยู่เขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองมาคือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มี ชื่อเสียงด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงตามลำดับ

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและชายที่เคยใช้เครื่องสำอาง โดยกสนใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เป็นเพศหญิงที่มีความสนใจเครื่องสำอาง มีอายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทาง Facebook ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่ เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง และส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการที่จะซื้อเครื่องสำอางเดิมที่ใช้อยู่ ดังนั้น สรุปว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิณัฐ ปานทอง (2559) ได้ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และผลการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา อธิบายได้ว่า การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นตัวรับรองมาตรฐานอย่างดีในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อที่สูงขึ้น ผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ใช้เครื่องสำอางตามที่โฆษณาจริง และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ให้ทดลองใช้เครื่องสำอางด้วยความเต็มใจ

สวิตา เดชวรสุทธิ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และ ความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การแจกแบบสอบถาม จากผลการวิจัยนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษา สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เรณูภา คัมภีร์พยัสิริ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านนวัตกรรม และการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ของผู้หญิงวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรเพศหญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ

26-30 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ การแจกแบบสอบถาม จากการศึกษา แล้วพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการซื้อสินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เชื่อการแนะนำสินค้าใหม่โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในการออกแบบสินค้า ด้านส่วนผสม ด้านคุณสมบัติ และด้านตราสินค้าในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น สรุปได้ว่าการรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องสำอางไทย ของผู้หญิงวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการรับรู้ตราสินค้าของ สวิตา เดชวรสุทธิ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT พบว่า การรับรู้ตราสินค้านั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ญัฐหทัย เจริญแป้น (2560) ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศศิณัฐ ปานทอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ใช้เครื่องสำอางตามที่โฆษณาจริง และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ทดลองใช้เครื่องสำอางด้วยความเต็มใจ ดังนั้น จากการศึกษานี้และทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้

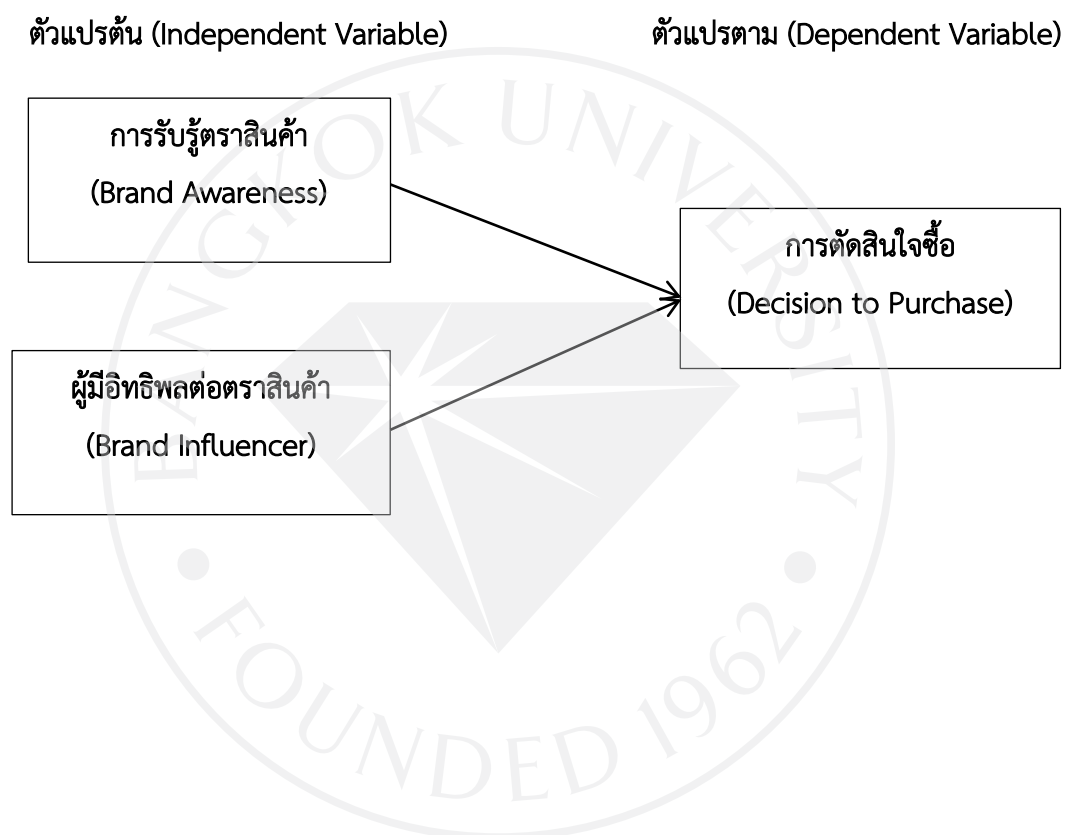
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น	การรับรู้ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1: การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้น จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{1,004,293}{1 + 1,004,293 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

โดยข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา คือ จัดทำ รวบรวม วิเคราะห์ แปลความหมายของข้อมูล และสรุปผลข้อมูล ประกอบด้วย

ประเภทของข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเอง โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมมาจากแหล่งต่าง ๆ ที่อ้างอิงได้ และน่าเชื่อถือ อันได้แก่ วารสาร หนังสือ และ สื่อสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ทั้งระบบเอกสารและระบบออนไลน์ที่เป็นเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เฉพาะผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี รายละเอียดของแบบสอบถาม (Questionnaire) มีดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล โดยมีระดับการวัดดังนี้

- 3.3.1.1 เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.3.1.2 อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.3.1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.3.1.4 อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.3.1.5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีระดับการวัดดังนี้

- 3.3.2.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2.3 งบประมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2.4 ช่องทางในการเลือกซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2.5 ตราสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2.6 รูปแบบการชำระเงิน ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

3.3.3.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.3.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer) ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.3.3.3 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision to Purchase) ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

3.4.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการจะวัดผล

3.4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งนำมาใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามค่าตั้งแต่ .60 ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ในกรณีที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจะต้องมีการดำเนินการก่อนจะนำไปทดลองใช้ (Try-out) โดยนำ หัวข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความงานวิจัยของต่างประเทศ ที่ได้มีการทดลองและทำวิจัยแล้ว ในต่างประเทศมาใช้โดยทำการแปลและตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้การ แนะนำรวมทั้งปรับปรุงแก้ไขในข้อคำถามบางคำถาม เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้ตรงกับความหมายที่ แท้จริงตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการแปรจากบทความงานวิจัยของต่างประเทศ

ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่ได้เก็บจริงจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ($n = 400$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกันกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน ($n = 40$) หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัว (Item Analysis)

จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าของความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ได้ค่ามาตรฐานที่กำหนด คือมากกว่า 0.7 ได้ผลที่ตรวจสอบความเที่ยง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	แบบสอบถาม 40 ชุด	แบบสอบถาม 400 ชุด
การรับรู้ตราสินค้า	0.869	0.855
ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า	0.713	0.846
การตัดสินใจซื้อสินค้า	0.765	0.742
รวม	0.782	0.814

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 40 ชุด จะได้ค่าของความเชื่อมั่นของคำถาม ในแต่ละประเด็น และมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.713 - 0.869 และนอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ได้มีปรับปรุง แก้ไข ก่อนที่จะทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เป็นดังนี้

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 400 ชุด จะได้ค่าของความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละประเด็น และได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.742 - 0.855 ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัย การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ บริเวณหน้าร้าน Etude ทั้ง 2 สาขา คือ สาขา siam square one, สาขา siam center, หน้าร้าน Innisfree, หน้าร้าน STYLENANDA/3ce, หน้าร้าน EVEANDBOY สาขาสยามซอย1, สาขา siam square one, สาขาอโศก และห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริเวณที่ไปแจกแบบสอบถามเป็นแหล่งรวมร้านนำเข้าเครื่องสำอางเกาหลีใต้ ได้แก่ ร้าน ETUDE ที่เป็นเพียง 2 สาขาในประเทศไทย ร้าน STYLENANDA/3ce ที่เป็นสาขาเดียวในประเทศไทย ร้าน Innisfree สาขาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และร้าน EVEANDBOY ที่เป็นแหล่งรวมเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใต้หลายหลายแบรนด์ จึงเหมาะสมในการสำรวจหากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้

3.5.2 ผู้วิจัยทำการอธิบายถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของแบบสอบถามและวิธีในการตอบแบบสอบถาม

3.5.3 ผู้วิจัยนำคำตอบที่ได้ทั้งหมด มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ต่อไป

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2560

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนด ค่าอันตรภาคชั้น ที่ใช้ในการแปลข้อมูล โดยการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นของระดับคะแนน การใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับมาก

4.21 - 5.00

ระดับมากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์นี้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้ (ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2558)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จะเห็นว่าระดับคะแนนสูงสุดคือ 5 และ คะแนนต่ำสุดคือ 1 ช่วงห่าง (พิสัย)

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ความกว้างของชั้นคือ} = 0.8$$

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี สถิติที่ใช้คือจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 เป็นระดับความคิดเห็นของปัจจัยในด้านการรับรู้ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร การรับรู้ตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี โดยทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) คือ การศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดนั้น จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ - 1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ หรือไม่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) คือการทดสอบหาความสัมพันธ์

หรือการส่งผลกระทบต่อระหว่างตัวแปรต้นหลาย ๆ ตัว ซึ่งได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยนำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	47	11.8
หญิง	353	88.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	57	14.2
20 – 30 ปี	323	80.8
31 – 40 ปี	20	5.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
ปริญญาตรี	317	79.3
ปริญญาโท	35	8.8
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	110	27.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงาน	6	1.5
รัฐวิสาหกิจ	2	0.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	65	16.3
15,001 – 30,000 บาท	162	40.5
30,001 – 50,000 บาท	115	28.7
50,001 – 100,000 บาท	54	13.5
100,001 บาท ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 353 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 323 คน ศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 317 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน รองมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 110 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 162 คน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ความถี่ในการซื้อต่อเดือน งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อ แปรผันที่ใช้บ่อยที่สุดและรูปแบบการชำระเงิน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
ตัวเอง	157	39.3
ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	99	24.8
พนักงานขาย	2	0.5
บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ เช่น ดารา คนดัง บิวตี้บล็อกเกอร์	142	35.5
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		
1 ครั้ง	224	56.0
2-3 ครั้ง	144	36.0
4-5 ครั้ง	20	5.0
มากกว่า 5 ครั้ง	12	3.0
งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	74	18.5
501 – 1,000 บาท	195	48.8
1,001 – 1,500 บาท	85	21.3
1,501 – 2,000 บาท	35	8.8
2,001 บาทขึ้นไป	11	2.8
ช่องทางในการซื้อ		
Department Store เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	179	44.8
Specialty Store เช่น Boots Watsons	187	46.9
ช่องทาง online เช่น pre-order จากร้านค้า	34	8.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
มากที่สุด ความถี่ในการซื้อต่อเดือน งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการ
ซื้อ แบรินด์ที่ใช้บ่อยที่สุดและรูปแบบการชำระเงิน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์ที่ใช้บ่อยที่สุด		
ETUDE HOUSE	95	23.8
SKIN FOOD	78	19.5
STYLENANDA/3CE	85	21.3
Innisfree	76	19.0
LANEIGE 100,001 บาท ขึ้นไป	66	16.5
รูปแบบการชำระเงิน		
เงินสด	235	58.8
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	141	35.3
Online Banking	24	6.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด
คือ ตัวเอง ซึ่งมีจำนวน 157 คน รองมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ เช่น ดารา คนดัง บิวตี้
บล็อกเกอร์ มีจำนวน 142 คน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้ง ซึ่งมี
จำนวน 224 คน รองมาคือ 2-3 ครั้ง จำนวน 144 คน งบประมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี
ต่อครั้งมากที่สุด คือ 501 – 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 195 คน รองมาคือ 1,001 – 1,500 บาท มี
จำนวน 85 ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อที่ Specialty Store
เช่น Boots Watsons ซึ่งมีจำนวน 187 คน รองลงมาคือ Department Store เคาน์เตอร์แบรนด์ใน
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีจำนวน 179 คน แบรินด์เครื่องสำอางเกาหลีที่ส่วนใหญ่ใช้บ่อยที่สุดคือ
ETUDE HOUSE ซึ่งมีจำนวน 95 คน รองมาคือ STYLENANDA/3CE และส่วนใหญ่นิยมชำระเงินใน
รูปแบบของเงินสด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้จักเครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	3.65	0.699	มาก
2. ท่านจดจำเครื่องสำอางเกาหลีได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	3.59	0.796	มาก
3. การเห็นตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีในสื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีนั้นได้	3.62	0.773	มาก
4. เมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีนั้นได้	3.98	0.855	มาก
5. ท่านรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ	3.95	0.716	มาก
รวม	3.76	0.612	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ตราสินค้าอยู่ใน ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.612 เมื่อพิจารณา รายข้อ จะพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เมื่อได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้สามารถนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีนั้นได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 รองมาคือ การรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จดจำเครื่องสำอางเกาหลีได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า

ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ท่านรู้จักเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ต่าง ๆ จาก Influencerบนสื่อออนไลน์ (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์)	3.98	0.915	มาก
7. ท่านเชื่อว่าการโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีโดยใช้ Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์)เป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.29	0.765	ปานกลาง
8.ท่านคิดว่าการรีวิวเครื่องสำอางเกาหลีของ Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) สามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากทดลองใช้	3.92	0.813	มาก
9. ท่านเชื่อว่า Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตามที่ได้โฆษณาไปจริง	3.05	0.720	ปานกลาง
10. ท่านเชื่อว่าคำแนะนำของ Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) มีความน่าเชื่อถือ	3.26	0.637	ปานกลาง
11. ท่านต้องการคำแนะนำจาก Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทุกครั้ง	3.42	0.967	มาก
รวม	3.49	0.612	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อผู้มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.612 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ รู้จักเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ต่าง ๆ จาก Influencer บนสื่อออนไลน์ (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้

บล็อกเกอร์) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ การรีวิวเครื่องสำอางเกาหลีของ Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) สามารถดึงดูดใจให้อยากทดลองใช้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เชื่อว่า Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตามที่ได้โฆษณาไปจริง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.05

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่ท่านสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.831	มากที่สุด
13. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์เกาหลีแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.22	0.770	มากที่สุด
14. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักของคนทั่วไป	3.87	0.751	มาก
15. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่เหมาะสมกับตัวท่านโดยไม่คำนึงถึงราคา	3.57	0.817	มาก
16. ท่านตัดสินใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีซ้ำเนื่องจากเคยใช้มาก่อนแล้วเกิดความพึงพอใจ	4.25	0.660	มากที่สุด
รวม	4.04	0.539	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.539 เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีที่ท่านสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ตัดสินใจกลับมาซื้อเครื่องสำอางเกาหลีซ้ำเนื่องจากเคยใช้มาก่อนแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่เหมาะสมกับตัวเองโดยไม่คำนึงถึงราคา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.57

4.4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

	A	B	C
การรับรู้ตราสินค้า (A)	1		
ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (B)	0.470**	1	
การตัดสินใจซื้อ (C)	0.581**	0.436**	1

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยเมื่อทดสอบที่ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และ ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การรับรู้ตราสินค้า ($r=0.581$) และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ($r=0.436$)

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.114	0.137		15.472	0.000
การรับรู้ตราสินค้า	0.512	0.036	0.581	14.248	0.000*
ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า	0.385	0.047	0.436	9.656	0.028*

Note: Adjusted $R^2 = 0.341$, $F = 256.618$, $*p < 0.050$ การรับรู้ตราสินค้า $R^2 = 0.338$, $F = 202.993$, $*p < 0.050$ ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า $R^2 = 0.190$, $F = 93.241$, $*p < 0.050$

จากตารางที่ 4.7 ที่แสดงถึงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้ตราสินค้า และ ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ($\beta = 0.581$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด รองมาคือผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ($\beta = 0.436$)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted $R^2 = 0.341$) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี คิดเป็น 34.1% โดยแบ่งออกเป็น การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี คิดเป็น 33.8% ที่เหลืออีก 19.0% เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ดังนั้น การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี 1 ครั้งต่อเดือน มีงบประมาณในการซื้อ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง โดยซื้อผ่านช่องทาง Specialty Store เช่น Boots Watsons แปรนด์ที่ช้อปปิ้งที่สุดคือ ETUDE HOUSE และชำระเงินด้วยเงินสด

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องเมื่อได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้สามารถนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลินั้นได้ รองมาคือ รับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ รู้จักเครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เห็นตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทำให้สามารถจดจำเครื่องสำอางเกาหลีได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ได้

ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อผู้มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องการรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีต่าง ๆ จาก Influencer บนสื่อออนไลน์ (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) รองมาคือ การรีวิวเครื่องสำอางเกาหลีของ Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) สามารถดึงดูดใจให้อยากทดลองใช้ ต้องการคำแนะนำจาก Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีทุกครั้ง เชื่อว่าการโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีโดยใช้ Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง

นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) เป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเชื่อว่า Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดงบิวตี้บล็อกเกอร์) ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตามที่ได้โฆษณาไปจริง

ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีที่สนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ รองมาคือ ตัดสินใจกลับมาซื้อเครื่องสำอางเกาหลีซ้ำเนื่องจากเคยใช้มาก่อนแล้วเกิดความพึงพอใจเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของเครื่องสำอางเกาหลีแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักของคนทั่วไป และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่เหมาะสมกับตัวเองโดยไม่คำนึงถึงราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจเข้า ๆ จนทำให้สามารถจดจำลักษณะของแบรนด์และนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางนั้นได้เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวิตา เดชวรสุทธิ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และ ความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT พบว่า การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในด้านของความชื่นชอบด้านเอกลักษณ์ และด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้าที่มีระดับการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับที่มาก

สมมติฐานที่ 2: ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีรู้จักเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ต่าง ๆ จาก Influencer บนสื่อออนไลน์ (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) จากการรีวิวของ Influencer ทำให้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมาทดลองใช้ตามคำแนะนำของ Influencer ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐหทัย เจริญแป้น (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี

ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิญา ปานทอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทาง พาณิชัยอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทาง พาณิชัยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ใช้เครื่องสำอางตามที่โฆษณาจริง และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ทดลองใช้เครื่องสำอางด้วยความเต็มใจ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผู้ประกอบการ หรือบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในประเด็นการได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดทำสื่อโฆษณาให้เผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรจัดทำสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจเพื่อสร้างการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น การทำ viral marketing การสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องผ่านทั้งทางออฟไลน์คือช้อปปิ้งออนไลน์ และทางออนไลน์ เช่น ทางเว็บไซต์ และทาง Facebook

5.3.2 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการควรมองโอกาสในการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) ในการรีวิวเครื่องสำอาง เพื่อให้คำแนะนำ ประกันคุณภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้า พร้อมทั้งดึงดูดผู้บริโภคให้ทดลองใช้สินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถต่อยอดต่อไปในมุมมองที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นเพื่อจดทำงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า และร้านขายเครื่องสำอางที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย หน้าร้าน Etude ทั้ง 2 สาขา คือ สาขา Siam Square One, สาขา Siam Center, หน้าร้าน Innisfree, หน้าร้าน STYLENANDA/3ce, หน้า

ร้าน EVEANDBOY สาขาสยามซอย1, สาขา siam square one, สาขาโอโศก และห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันยังมีห้างสรรพสินค้า และร้านขายเครื่องสำอางอีกมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ทำการศึกษาในบริเวณอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ตามหัวเมืองหลักที่มีสาขาร้านเครื่องสำอาง เช่น หน้าร้าน EVEANDBOY สาขา Zpell @ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, สาขา Mega Bangna, หน้าร้าน Beautrium สาขา Centerpoint Of Siam Square, Seacon Bangkai, Seacon Srinakarin, สาขาพระราม9 และเคาน์เตอร์แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากเป็นร้านขายเครื่องสำอางที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก

5.4.2 งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปร อันได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมต่อบ้างก็ หรือสิ่งเร้าในอนาคต ดังนั้น การเลือกตัวแปรเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป ควรดูจากสถานการณ์และข้อมูลอื่น ๆ ประกอบกับความเที่ยงตรง อาทิ การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคล รวมไปถึงเรื่องการเรียนรู้ด้านนวัตกรรมที่อาจส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2560). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2560). *ดาวรุ่งพุ่งแรงทั้งไทยและ AEC ตลาดเครื่องสำอาง คนไม่หยุดสวย*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com>.
- นันท์ โฆสิตสกุล. (2551). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตนา ฐานิตธนกร และปรีศนิยากรณ สายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 109-124.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สแมท คอร์ปอเรท แอนด์มาร์เก็ตติ้ง คอนซัลติ้ง กรุ๊ป.
- เรณูภา คัมภีร์พิสิริ. (2559). *การรับรู้ด้านนวัตกรรมและการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์นลิน โกมลฤจิ, ทิพาพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุทธิ และพัลลภา ปิติสันต์. (2555). The Power of Influencer. *QM for quality management*, 18(173), 18-19.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/53592>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ปี'60: คาดคนกรุงเทพฯ ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง แม้ภาพรวมซบเซา แต่ส่วนใหญ่ไม่ลดการใช้ หันมาปรับพฤติกรรมการซื้อแทน*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/184575>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.

- ศศิณัฐ ปานทอง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวิตา เดชวรสุทธิ. (2559). *อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ส่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง-ของใช้ส่วนตัว ผลวิจัยชี้คนรุ่นใหม่เน้นดูแลตัวเองและห่วงสวย. (2560). *Positioning*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1139135>.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Hair, J., Black, B. Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoyer, W.D. & Macinnis, D.J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Keller, K.L. (1993). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Recognition* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Hall.
- UBM Asia. (2560). *กระแสรักโลกมาแรง!! เทรนด์ความงาม 2018 ลดการใช้น้ำ-เครื่องสำอางเด็ก*. สืบค้นจาก <http://www.aseanbeautyshow.com>.





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่สุด โดย
ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้
เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคม
ออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

นางสาวอาทิตย์ดา ดาวประทีป
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000 – 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 – 50,000 บาท

☐ 4) 50,001 – 100,000 บาท

☐ 5) 100,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่านมากที่สุด

☐ 1) ตัวเอง

☐ 2) ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก

☐ 3) พนักงานขาย

☐ 4) บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ เช่น ดารา คนดัง บิวตี้บล็อกเกอร์
7. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของท่านต่อเดือน

☐ 1) 1 ครั้ง

☐ 2) 2-3 ครั้ง

☐ 3) 4-5 ครั้ง

☐ 4) มากกว่า 5 ครั้ง
8. งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

☐ 1) น้อยกว่า 500 บาท

☐ 2) 500 – 1,000 บาท

☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท

☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท

☐ 5) 2,001 บาทขึ้นไป
9. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านช่องทางใดมากที่สุด

☐ 1) Department Store เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

☐ 2) Specialty Store เช่น Boots, Watsons, eve and boy

☐ 3) ช่องทาง online เช่น konvy, lazada

☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
10. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ใดบ่อยที่สุด

☐ 1) ETUDE HOUSE

☐ 2) SKIN FOOD

☐ 3) STYLENANDA/3CE

☐ 4) Innisfree

☐ 5) LANEIGE

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านเลือกชำระเงินในรูปแบบใดในการซื้อเครื่องสำอาง

☐ 1) เงินสด

☐ 2) บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

☐ 3) Online Banking

☐ 4) ตู้ ATM/โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

☐ 5) ชำระเงินปลายทาง

☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ท่านรู้จักเครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
2. ท่านจดจำเครื่องสำอางเกาหลีได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
3. การเห็นตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทำให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลินั้นได้					
4. เมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลินั้นได้					
5. ท่านรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ					
ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า (Brand Influencer)					
6. ท่านรู้จักเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ต่าง ๆ จาก Influencer บนสื่อออนไลน์ (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์)					
7. ท่านเชื่อว่าการโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีโดยใช้ Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) เป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
8. ท่านคิดว่าการรีวิวเครื่องสำอางเกาหลีของ Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) สามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากทดลองใช้					

ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านเชื่อว่า Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) ใช้เครื่องสำอางเกาหลีตามที่ได้โฆษณาไปจริง					
10. ท่านเชื่อว่าคำแนะนำของ Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) มีความน่าเชื่อถือ					
11. ท่านต้องการคำแนะนำจาก Influencer (เช่น ดารา คนดัง นักร้อง นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์) ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทุกครั้ง					
การตัดสินใจซื้อ (Decision to Purchase)					
12. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีที่ท่านสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ					
13. ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
14. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักของคนทั่วไป					
15. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่เหมาะสมกับตัวท่านโดยไม่คำนึงถึงราคา					
16. ท่านตัดสินใจกลับมาซื้อเครื่องสำอางเกาหลีซ้ำเนื่องจากเคยใช้มาก่อนแล้วเกิดความพึงพอใจ					

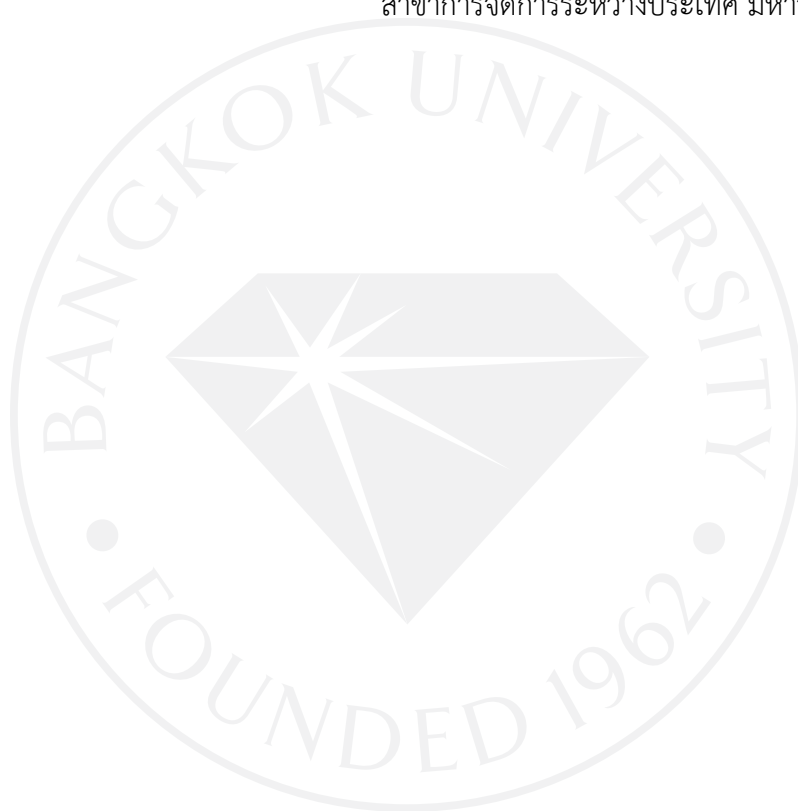
*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ*****

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – นามสกุล**

อาทิตยา ดาวประทีป

อีเมล

artitaya.daop@bumail.net

ประวัติการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สกตติยา ลา 2 ปี 6 เดือน อยู่บ้านเลขที่ 48
ซอย ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง กรุงเทพมหานคร
อำเภอ/เขต กรุงเทพมหานคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759020363
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

..... การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
..... ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
..... กรุงเทพมหานคร

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

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชาติเอก ลาภยงต์)

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

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

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