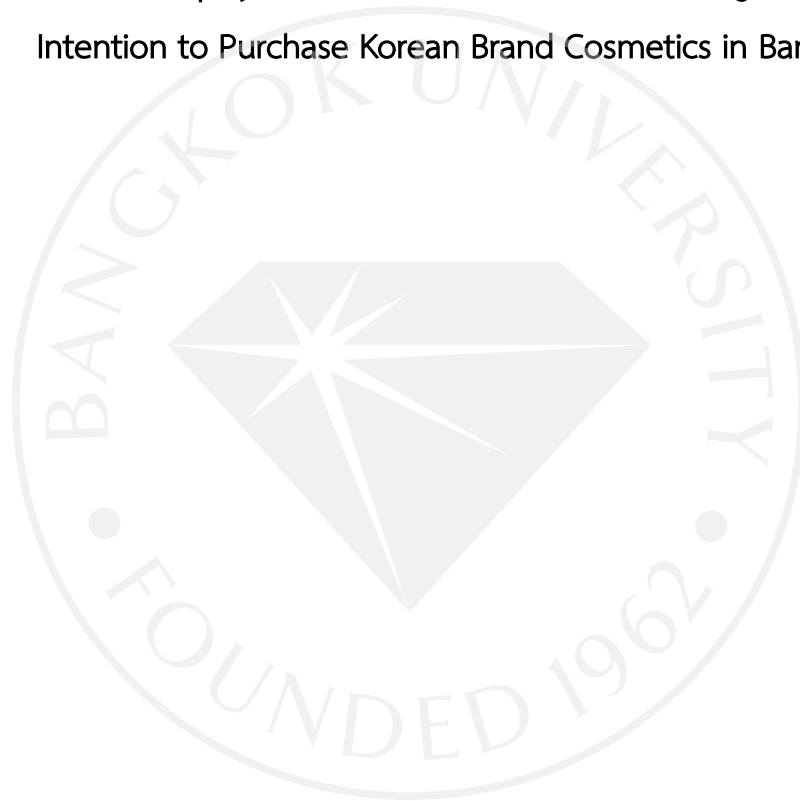


การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Brand Equity and Brand Preference influencing Thai customers'
Intention to Purchase Korean Brand Cosmetics in Bangkok



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์
เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Brand Equity and Brand Preference influencing Thai customers' Intention
to Purchase Korean Brand Cosmetics in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

มกราภา วงค์ชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย มกรภา วงศ์ชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 พฤษภาคม 2561

มกราคม วงศ์ชัย. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) สำนวจความคิดเห็นผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี (2) วิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ วิทยาลัย วัยรุ่น วัยทำงานที่เคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีทั้งเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 17-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 130 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.89 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี และ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี โดยที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ความชื่นชอบในตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

Wongchai, M. M.B.A., May 2561, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Brand Equity and Brand Preference influencing Thai customers' Intention to Purchase Korean Brand Cosmetics in Bangkok (57 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsiripak, D.B.A.

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to survey customers' opinions that used Korean brand cosmetics (2) to analyze the perceived brand equity and brand preference influencing Thai customers' intention to purchase Korean brand cosmetics.

The samples of this research include the teenagers and adults both male and female, age 17-35 who have been living in Bangkok. This research used purposive sampling method for 130 samples and used the administered questionnaires with the value of reliability at 0.89 as the tools to collect all data. The statistics used in the data analysis are descriptive statistics as a percent value, average means, standard deviation and inferential statistic used for hypothesis testing at 0.05 significance level is multiple linear regression analysis.

The results showed that most of the respondents are female the age is between 17-35 years old, bachelor degree, private employees and the average of salary around 30,000 baht per month.

Perceived brand equity and brand preference influencing Thai customers' intention to purchase Korean brand cosmetics and perceived brand equity has more influence to intention to purchase.

Keywords: Perceived Brand Equity, Brand Preference, Intention to Purchase, Korean Brand Cosmetics

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ ความเมตตา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเต็มใจตลอดมา จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณาของท่านเป็นอย่างดียิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลที่ได้มีประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมปริญญาโท ภาคค่ำ ที่ให้การช่วยเหลือ เป็นอย่างยิ่ง ที่คอยเป็นแรงผลักดันมาโดยตลอด ทั้งการให้คำปรึกษาแนะนำ และความรู้สึกห่วงใยอยู่ตลอดการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบุพการีและท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนทำให้ผู้วิจัยมีความสามารถมากขึ้นจนศึกษามาได้ถึงระดับนี้ และขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันอันสำคัญ ที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดีคุณค่าและประโยชน์จากวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

มกราภา วงศ์ชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความขึ้นชอบในตราสินค้า	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 สมมติฐานการวิจัย	17
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของแบบงานวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	22
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและเหตุผลในการซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	29
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	50
แบบสอบถามงานวิจัย	51
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	การจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม	20
ตารางที่ 3.2:	ตารางตัวแปรแสดงความเชื่อมั่น	22
ตารางที่ 3.3:	มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ตารางที่ 4.1:	จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2:	จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3:	จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.4:	จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.5:	จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามการซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลี	28
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	28
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามความถี่ที่ซื้อเครื่อง สำอางแบรนด์เกาหลี	29
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	30
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)	31
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)	32
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)	33
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	34
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความชื่นชอบใน ตราสินค้า (Brand Preference)	35
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี (Purchase Intention)	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตรา สินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	38
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ผลจากการเชื่อมโยงตราสินค้า	12
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบ ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ทุกวันนี้เทคโนโลยีการสื่อสารและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการพัฒนาด้านระบบการขนส่ง ทำให้การติดต่อสื่อสาร การเดินทาง และการเคลื่อนย้ายสินค้าง่ายและสะดวกเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงสินค้าและบริการจากหลากหลายประเทศในโลก เช่นเดียวกับผู้ผลิตซึ่งมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคและตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศไม่จำกัดเฉพาะในประเทศอีกต่อไป (ธัญธิดา โครุบล, 2554) หนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจผ่านช่องทางออนไลน์นั้นคือสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม ในอดีตเรื่องความสวยความงามและการใช้เครื่องสำอางถูกตีกรอบอยู่กับเฉพาะเพศหญิง แต่หลายปีที่ผ่านมาเรื่องความสวยความงามไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงเพศหญิงอีกต่อไป ผู้ชายก็สามารถดูแลตนเอง ใช้เครื่องสำอาง ติดตามแฟชั่นและมีความงามในแบบของผู้ชายได้เช่นกัน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดดังกล่าวขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ คือ วิถีชีวิต สภาพสังคม และค่านิยม ที่ทำให้ผู้คนทุกเพศทุกช่วงอายุอยากดูดี เพื่อปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง (ธวัชชัย สุขสมโภชน์, 2558)

คนไทยมีค่านิยมเกี่ยวกับความสวยความงาม โดยมองจากการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี กิริยามารยาทที่ดี ผิวพรรณดูสะอาดเกลี้ยงเกลา การที่ผู้หญิงมีหน้าตาผิวพรรณที่งดงาม นับเป็นหนึ่งใน 5 ประการ ของเบญจกัลยาณีด้วย เมื่อความสวยความงามของหญิงสาวต้องอาศัยความจำเป็นดังกล่าว การแสวงหาวิธีการรักษา ดูแลตนเองจึงเป็นเรื่องสำคัญ และการทำให้ตนเองดูดียิ่งขึ้นจึงกลายเป็นเรื่องที่ทำเป็นประจำสำหรับผู้หญิง โดยสิ่งที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมความงามและบุคลิกภาพลักษณะของผู้ใช้ เรียกว่า เครื่องสำอาง (เรณู โคตรจรัส, 2549)

การใช้เครื่องสำอางมีมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ดังจะเห็นได้จากหลักฐานที่ปรากฏอยู่บนภาพวาดของชาวอียิปต์โบราณ ซึ่งภาพวาดเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้สียกแต่งใบหน้าและร่างกายในลักษณะของงานศิลป์ ซึ่งชาวกรีกได้เรียกวิธีการตกแต่งใบหน้าและร่างกายแบบนี้ว่า Kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ทักษะการประดับประดา ต่อมาชาวโรมันได้ปรับปรุงแต่งศิลปะ Kosmetikos ให้ดียิ่งขึ้นโดยการนำส่วนผสมต่าง ๆ เช่น ลูกเบอร์รี่ เปลือกไม้ เมล็ดถั่ว สมุนไพรและตะกั่วมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันส่วนผสมบางอย่าง เช่น ตะกั่วและเปลือกไม้บางชนิด ได้ถูกจัดเป็นสารอันตรายห้ามใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง (สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, 2541)

กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) หรือที่รู้จักกันอีกนามหนึ่งว่า “Hallyu” ซึ่งหมายความถึงกระแสความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลีที่ค่อยๆ คืบคลานมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ การยอมรับวัฒนธรรมด้านภาษา อาหาร การแต่งกาย หรือ

แม้กระทั่งการซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่สะท้อนลักษณะโดดเด่นของวัฒนธรรมเกาหลี ยกตัวอย่างเช่น เครื่องสำอาง รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น บางครั้งบางครั้งที่ผู้บริโภคชาวไทยมีโอกาสได้เห็นสินค้าเหล่านี้ที่ผ่านทาง ภาพยนตร์ ละครชุด การแสดงของนักร้อง หรือรายการแสดง แบบเสื้อผ้าแฟชั่นต่าง ๆ ย่อมก่อให้เกิดการซึมซับ และความต้องการซื้อสินค้าเกาหลีได้โดยง่าย (สุภัทธา สุขชู, 2549) นับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายของนักวิชาการหรือบรรดาสื่อมวลชนเพราะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพหุอิทธิพลทางเศรษฐกิจการเมือง และสังคมของชาติมหาอำนาจ เช่นสหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกยุคดิจิทัล กระแสนี้ได้ก่อตัวมากกว่าสิบปีและมีแนวโน้มว่ายิ่งแรงอยู่ (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2551)

จากการสำรวจพฤติกรรม กระแสนิยมสินค้าของเกาหลียังคงแรงต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ในปี 2549 เครื่องสำอางแดนโสมเข้ามาบุกตลาดในประเทศไทยหลายยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็น Etude, Missha, Lotree, Baviphat, Rujukiss ซึ่งแต่ละยี่ห้อที่เข้ามาล้วนเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ อย่างเช่นยี่ห้อ Etude ที่มีคอนเซ็ปต์ บ้านเจ้าหญิง ในประเทศเกาหลี เน้นการจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ปัจจุบันมีสัดส่วนสินค้าเป็นเครื่องสำอาง 70% ผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงผิว และ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายอย่างละ 15% การประสบความสำเร็จของยอดขายเกิดจากการสร้างความชัดเจนในตัวแบรนด์ รวมทั้งมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดนใจ และที่สำคัญคือมีราคาที่ถูกกว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์กว่าครึ่ง ยี่ห้อ Skin Food ซึ่งเพิ่งเกิดขึ้นที่ประเทศเกาหลีเมื่อประมาณ 3 ปีที่ผ่านมา แต่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว จนทำให้กลายเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้ในเวลาไม่นาน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อผิว ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ โดยจะนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ ในขณะที่ทางฝั่งของแบรนด์ Missha จะเน้นทำการตลาดแบบปากต่อปาก และเริ่มโปรโมทสินค้าด้วยการแจกสินค้าทดลองใช้ และโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร “แดจังกึม” หรืออาจจะเรียกว่า East Culture ที่ดังงามในตลาดเมืองไทย บทสรุปย่อมไม่แตกต่างกับกลุ่มโลกตะวันตกหรืออเมริกา ที่จะใช้กระแสดังกล่าวต่อยอดสื่อสารยี่ห้อสินค้าจากประเทศนั้น ๆ ให้มาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ภักดีต่อตราสินค้าบนระลอกคลื่นของการตลาดเชิงวัฒนธรรมท่ามกลางการเสื่อมถอยของความจงรักภักดีในตราสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ในซีกโลกตะวันตกและอเมริกา ซึ่งเป็นกลยุทธ์สื่อสารตราสินค้า โดยมีสื่อสารสนเทศเป็นตัวผลักดัน เพื่อการต่อยอดธุรกิจและบริการ โดยมีผู้บริโภคคนไทยเป็นกลุ่มเป้าหมาย (อรธสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2549)

จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ปัจจุบันพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่อง ของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ปรากฏการณ์ดังกล่าวนำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลที่

เพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 ไทยมีการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน 3 ไตรมาสแรกคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 10,880.61 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3 โดยแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของไทยยังคงเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา (สัดส่วนร้อยละ 21.8) และประเทศฝรั่งเศส (สัดส่วนร้อยละ 16.0) ซึ่งยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ส่วนในแถบเอเซียนั้นยังคงเป็นประเทศญี่ปุ่น (สัดส่วนร้อยละ 13.2) และประเทศอินโดนีเซีย (สัดส่วนร้อยละ 8.5) รวมถึงประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นตลาดใหม่มาแรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.3 โดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้า และบำรุงรักษาผิว กลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับผม และกลุ่มหัวน้ำหอมและน้ำหอม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.0 , 11.2 และ 10.1 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางทั้งหมด แม้ว่าในปัจจุบันมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากตลาดเกาหลีใต้เพียง 429.50 ล้านบาท แต่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 110.6 ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มเติบโตที่สูงกว่าตลาดอื่น ๆ ในเอเชีย โดยสินค้าที่ไทยนำเข้าจากเกาหลีใต้มากที่สุด คือ กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิวกคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 92.7 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดจากเกาหลีใต้ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกาหลีใต้เข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ กระแสเกาหลีพีเวอร์ที่เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้า (“เครื่องสำอางเกาหลี”, 2553)

การเพิ่มอัตราการขยายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์สินค้าเกาหลี ทำให้เกิดข้อสงสัยว่าความนิยมของคนไทยที่มีต่อสินค้าประเภทนี้ในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบต่อสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างไร ซึ่งยังไม่มีการศึกษามาก่อนสำหรับเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตแบรนด์เครื่องสำอางในการพัฒนาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่สอดคล้องกับการตั้งใจซื้อ อันจะส่งผลต่อความเติบโตและรักษาตำแหน่งของการแข่งขันทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

1.2.2 เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

นักเรียน/นักศึกษา และวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 17-35 ปี

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.3.2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity)

1.3.2.2 ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1.3.2.3 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี (Intention to purchase Korea cosmetic brand)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560
ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการวิจัยมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ฝ่ายการตลาด หรือ เจ้าของกิจการเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถนำผลวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ในการสร้างการรับรู้เรื่องคุณค่าตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีให้กับตราสินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค และการวางแผนดำเนินธุรกิจ

1.4.2 ผู้สนใจทั่วไปที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจระยะยาวเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และนำไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป

1.4.3 ผู้สนใจทั่วไปที่กำลังศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้า สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity) หมายถึง ผลรวมขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การมีอยู่ของตราสินค้า เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและความผูกพันของตราสินค้านี้ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่มูลค่าทางการเงินในระยะยาวของตราสินค้าต่อองค์กรและผู้ถือหุ้น ซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ได้เช่น การปฏิบัติจากคู่แข่ง ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า พนักงาน หุ้นส่วน นักลงทุน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.5.1.1 ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าสามารถจดจำการทำงานของตราสินค้าได้

1.5.1.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.5.1.3 ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการของตราสินค้านั้น ๆ โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้

1.5.1.4 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก ให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ การที่ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลใน การซื้อสินค้า

1.5.1.5 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมหรือ ในสินค้าเดิมของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง ประกอบด้วยความภักดีในตราสินค้านั้น ทัศนคติซึ่งเป็น ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้านั้นพฤติกรรมเป็นความรู้สึกยึดมั่นในตราสินค้า และความพยายามของผู้บริโภคในการแสวงหาตราสินค้าเดิมเพื่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

1.5.2 ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าตั้งแต่สองตราสินค้าขึ้นไปและเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ในประเภทเดียวกันว่าตนเองจะรู้สึกชื่นชอบหรืออยากจะใช้ตราสินค้าใดมากกว่ากัน หากตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือมี

บุคลิกภาพตราสินค้าเหมือนหรือสอดคล้องกับความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติและสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า

1.5.3 ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูลรวมทั้งพูดคุย กับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความชื่นชอบในตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Gary (2006) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นหมายถึง สิ่งที่มีความแตกต่างในทางบวก ที่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับชื่อตราสินค้าที่ลูกค้าทำการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นคือการพยายามทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีคุณค่า

Ghruy & Michael (2008) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นหมายถึง สิ่งที่มีคุณค่า หรือเป็นกลุ่มของทรัพย์สินที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรได้ ตราสินค้าจึงเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่สามารถสร้างจัดการเพื่อเพิ่มรายได้ ผลกำไร และคุณค่าอื่น ๆ ให้กับองค์กร

Pride & Ferrell (2011) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นหมายถึง ระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าที่ดี และมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ขององค์กร คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าทางการตลาด และคุณค่าทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่แข็งแกร่งในตลาด ความเป็นเจ้าของในตราสินค้า เช่น สิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้า เป็นต้น ประกอบด้วยการจดจำตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

Kotler & Keller (2006) นักวิจัยทางการตลาดใช้หลากหลายมุมมองหลากหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้วยการใช้วิธีศึกษาจากฐานลูกค้า (Customer Based Approach) ซึ่งเป็น 9 การมองคุณค่าตราสินค้าจากสายตาของผู้บริโภค โมเดลของคุณค่าตราสินค้าที่มองไปที่ลูกค้า (The

Premise of Customer-Base Brand Equity Model) โมเดลที่แสดงถึงอำนาจของผู้บริโภคที่ได้อ่าน สัมผัส เรียนรู้ ได้ยิน และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือจากอำนาจตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับด้านตราสินค้า

กล่าวโดยสรุปคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นจากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความชื่นชอบหรือลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความนิยมในการเลือกซื้อ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นองค์กรจะต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ การที่ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้ ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้และความภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณค่าตราสินค้าที่ผ่านมา มีผู้ให้จำกัดความและกรอบแนวคิดไว้แตกต่างกัน โดยแนวคิดและมุมมองที่แตกต่างกันนั้นจะทำให้มีแบบจำลองที่แตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Aaker (1996) และ Keller (1993) ได้ทำการศึกษาและให้กรอบแนวคิดในด้านคุณค่าตราสินค้าไว้อย่างใกล้เคียงกัน โดย Aaker (1996) ได้แบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 5 มิติได้แก่ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness), การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ทางด้าน ของ Keller (1993) จะมีแนวคิดที่ค่อนข้างกว้างกว่า โดยจะแบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกแค่ เพียง 2 มิติคือ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Image) ทั้งนี้ในงานวิจัยของทั้ง Aaker (1996) และ Keller (1993) นั้นได้เน้นถึงมุมมองที่ทำให้เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้าเช่นกัน อย่างไรก็ตาม มุมมองและกรอบแนวคิดของ Aaker นั้นในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้รับความนิยมนอกกว่าของ Keller เพราะ Aaker สามารถทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจนและเป็นไปได้ ในเชิงปฏิบัติมากกว่า ยังนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์และวัดผลได้จริง โดยในงานวิจัยยุคต่อมา ได้แก่ งานวิจัยของ Yao & Donthu (2001); Pappu, et al. (2005); Washburn & Plank (2002) และ Atilgan, et al. (2005) ต่างก็ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของ Aaker (1996) ทั้งสิ้น ต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงมุมมองของทั้ง 5 ด้านโดยละเอียด

2.1.1 ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ (Awareness) เกิดจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าเขารู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้น การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Aaker (อ้างใน เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์, 2547, หน้า 18) ได้อธิบายเกี่ยวกับความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่าการตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึงความสามารถของผู้มีโอกาสซื้อ (Potential Buyers) ในการจำได้ (Recognize) หรือระลึกได้เอง (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้า และทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของประเภทสินค้าอะไร การตระหนักถึงตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างประเภทสินค้ากับตราสินค้า

การตระหนักถึงตราสินค้านั้นมีระดับแตกต่างกัน ตั้งแต่การจำได้ (Recognize) อย่างไม่มั่นใจจนกระทั่งกลายเป็นความเชื่อว่า ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้าที่ระลึก (Recall) ถึง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. การจำได้ (Recognition) เป็นการตระหนักโดยมีสิ่งช่วยกระตุ้น (Aided) ผู้บริโภคอาจไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้เอง แต่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเตือนความทรงจำ ก็ระลึกถึงชื่อตราสินค้าออกมาได้

2. การระลึกได้ (Recall) เป็นการตระหนักโดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้น (Unaided) ในกรณีนี้ ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้ระลึกถึง

การตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นขั้นแรกของการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า David Aaker กล่าวว่า การตระหนักถึงตราสินค้าเปรียบเสมือนสมอเรือซึ่งเป็นที่ยึดเกาะของการเชื่อมโยงตราสินค้าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าใหม่จำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ยินและจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับแรก เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าโดยจำชื่อตราสินค้าไม่ได้เลยนั้นเป็นไปได้ยากเมื่อเริ่มจำชื่อได้แล้วจึงสร้างตัวเชื่อมโยงใหม่ ๆ มายึดเกาะกับชื่อตราสินค้าต่อไป เช่น คุณลักษณะของสินค้า

การตระหนักถึงตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่ความรู้สึกชอบ (Liking) เนื่องจากคนเราชอบสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย บางครั้งความคุ้นเคยเพียงอย่างเดียวก็นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะใช้ความพยายามประเมินคุณลักษณะสินค้านอกจากนี้ ยังมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง จำนวนครั้งของการเปิดรับเกี่ยวกับตราสินค้ากับความชอบ และยังมีการศึกษาพบว่า การเปิดรับตราสินค้าซ้ำหลายครั้งทำให้ผู้บริโภคมีระดับความชอบเพิ่มขึ้นได้แม้ว่าระดับการจำชื่อตราสินค้าได้จะไม่เพิ่มขึ้นก็ตาม

2.1.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมซึ่งสามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่ถูกรับรู้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า การรับรู้คุณภาพ ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากส่วนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการโดยอาจจะแยกพิจารณาตาม ประเภทของสินค้าได้ ซึ่งส่วนประกอบที่ลูกค้าจะทำการพิจารณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพแบ่งได้เป็น 1) ส่วนของผลงานของสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะการ

ทำงานขั้นพื้นฐานของสินค้า 2) ส่วนของลักษณะพิเศษของสินค้าคือองค์ประกอบเสริมของสินค้า 3) ส่วนของการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ เพื่อให้สินค้าที่ผลิตนั้นมีคุณภาพดี 4) ความไว้วางใจคือความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า 5) ความคงทนถาวรของสินค้า 6) ความสามารถในการให้บริการ และ 7) ความเหมาะสมของผลงาน ซึ่งเมื่อลูกค้าได้ทำการพิจารณาคุณภาพของสินค้าแล้ว คุณภาพที่ถูกรับรู้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งจะทำหน้าที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตรา นั้น ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554)

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้าต่าง ๆ ได้พยายามสร้างจุดเด่นโดยการนำปัจจัยด้านคุณภาพมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ คุณภาพตราสินค้าจะทำให้สินค้านั้น ๆ แตกต่างจากคู่แข่งและทำให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

2.1.3 ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)

ความคุ้มค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee, et al., 1995 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น ความคุ้มค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้น ถ้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ (Familiarity Feed Liking) จึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วยการให้ได้เห็น ได้ยินบ่อย ๆ ได้พบเห็นที่ซึ่งวางขายบ่อย ๆ พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ บ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูงเหล่านี้เอง จึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อให้เกิดความรู้ และสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างในสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า

Aaker (1996) แบ่งความคุ้มค่า (Values) ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ความคุ้มค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่น และชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่าง ๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่ง คือ ระบบภาพ ระบบเสียง และการประหยัดไฟ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้ง คือ การปกป้องผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการถือ หรือ

ในการใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์การใช้สอยจึงเป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครอง คุณค่าด้านประโยชน์การใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งได้แล้ว ตราสินค้านั้นจะเป็นผู้นำตลาด ข้อจำกัดของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยก็คือ โอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ และมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูง ดังนั้นวิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือ การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่น ๆ นอกเหนือจากการมีคุณค่าด้านประโยชน์การใช้สอยเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค

2. ความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น ๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้น ๆ จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ ในขณะที่ Aaker (2009) กล่าวว่า “When I buy or use this brand, I feel _____.” ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากจะน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดี ๆ

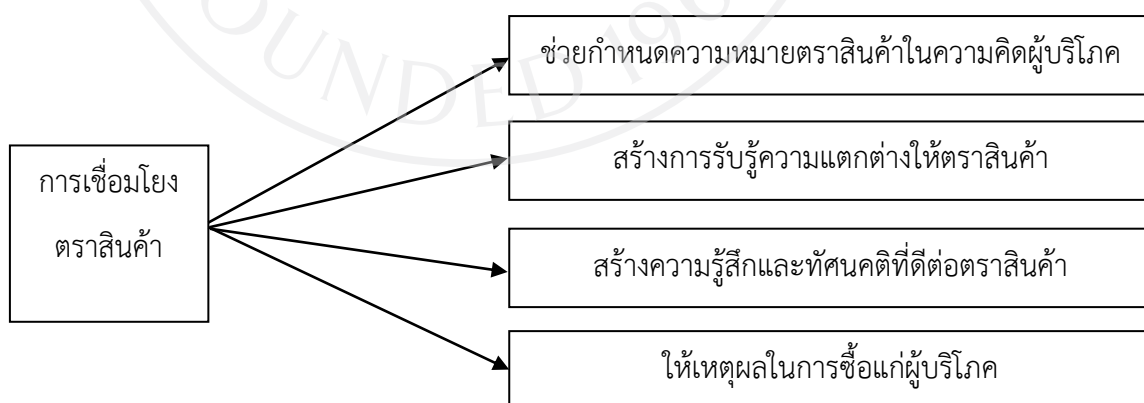
3. ความคุ้มค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) หมายถึง การทำให้ตราสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบัน และตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นดังที่ Aaker (2009) กล่าวว่า “Brands and products, as symbols of a person’s self-concept, can provide a self-expressive benefit by providing a vehicle by which a person can express himself or herself. “When I buy or use this brand, I am ____.” คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน ถือเป็นจุดสูงสุดแห่งการสร้างตราสินค้า โดยการสร้างในคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนนั้น ต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าดังกล่าวให้แก่ตราสินค้าก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่าง ๆ เหล่านั้นผ่านการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้ตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของตราสินค้าที่สร้างคุณค่า และถ่ายทอดคุณค่าต่าง ๆ เหล่านั้นมายังผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้สะท้อนตัวตนออกมา คือ สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) ต่าง ๆ ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นตราสินค้านี้อันดับพรีเมียม ราคาแพง ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินที่ดีก็เลือกใช้หมายความว่า เป็นการย้ายฐานะทางการเงิน และความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน สามารถสะท้อนตัวตนในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินที่ดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมจะพยายามดิ้นรนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมสักชิ้น หรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ทำเลียนแบบสินค้าจริงเพื่อสะท้อนตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 81-84)

2.1.4 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

การที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ผู้บริโภคต้องรู้จักตราสินค้าโดยจำชื่อตราสินค้า และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าจนสามารถที่จะเรียกขานตราสินค้าบางอย่างที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าออกมาได้ ขาวสารที่ว่านี้คือความเชื่อมโยงตราสินค้า

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าหมายถึงอะไรก็ได้ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้ เช่น เมื่อกล่าวถึงตราสินค้า “แมคโดนัลด์” ผู้บริโภคอาจนึกเชื่อมโยงไปถึงตัวสัญลักษณ์โรนัลด์ แมคโดนัลด์ หรืออาจเป็นการแบ่งส่วนผู้บริโภค (Consumer Segment) สำหรับเด็กโดยเฉพาะ หรือ สัญลักษณ์คล้ายตัว M หรือ “โกลเด้น อาร์ค” หรืออาจเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตเร่งรีบ หรือนึกถึงสิ่งของบางอย่างเช่น รถ (จากการซื้ออาหารจากช่องจำหน่ายแบบขับรถเข้าไป) หรือแม้แต่ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การไปชมภาพยนตร์ในโรงที่ติดกับร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความโดดเด่นนำมาซึ่งการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคได้ อาจจะใช้คุณลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ บุคลิกภาพของตราสินค้าผู้ผลิตและผู้ใช้ ฯลฯ เป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครับรู้ไปกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของสินค้า ทราบความต่างและตำแหน่งของตราสินค้าได้ (กิตติสิริพัลลภ, 2542)

ภาพที่ 2.1: ผลจากการเชื่อมโยงตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free.

จากภาพที่ 2.1 การเชื่อมโยงตราสินค้ามีบทบาทในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่องของกระบวนการรับรู้ว่าเมื่อคนเราเปิดรับและให้ความสนใจกับข่าวสารได้จำกัด ปัจจัยที่ผู้บริโภคจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจึงมีจำกัด และถูกจำกัดไว้เชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อช่วยในการให้ความหมายเมื่อนึกถึงตราสินค้านั้น หรือเมื่อต้องแก้ปัญหา

การเชื่อมโยงตราสินค้านำมาซึ่งการรับรู้ความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้า ในกรณีของผลิตภัณฑ์ หรือบริการบางประเภทซึ่งความแตกต่างที่แท้จริงระหว่างตัวสินค้าที่วางขายในตลาดมีเล็กน้อยกว่า การรับรู้ของมนุษย์จะบ่งชี้ความแตกต่างได้แต่การสร้างการเชื่อมโยง ในเชิงเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทสินค้าเดียวกันทำให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างได้ ถือเป็นสินค้าที่มีการวางตำแหน่งได้ดี (Well-positioned) และเป็นการรักษาและป้องกันข้อได้เปรียบที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งเอาไว้ได้ ทำให้เกิดทัศนคติหรือเกิดความรู้สึกที่ดีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบางสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไปด้วย นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสัญลักษณ์ที่น่ารักน่าพึงพอใจ ยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และลดการต่อต้านของผู้บริโภค อีกทั้งยังอาจใช้โฆษณาช่วยสร้างการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการใช้สินค้าให้ดูเกินจริงและเพิ่มระดับความรู้สึกที่ดีให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้ายังเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นปัจจัยช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภค

การเชื่อมโยงตราสินค้านำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ชี้ว่าตราสินค้านั้นมีความหมายประการใดต่อผู้บริโภค และสร้างคุณค่าใดให้กับตราสินค้า แนวโน้มที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและจำได้นั้นจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบ ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริคนำมาเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าที่รู้จัก และคุ้นเคยจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นข่าวสารในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้ายังเป็นตัวกำหนดพื้นฐานการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงจำเป็นต้อง ทราบว่า การเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นคือ อะไรบ้าง และปัจจัยใดที่มีระดับการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีนัยของการประเมินค่าเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง และจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าได้

2.1.5 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สิ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยน ตราสินค้าของลูกค้าเมื่อตราสินค้านั้น ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง ความภักดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อ และใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว และเกิดประสบการณ์ต่อสินค้านั้น ๆ ก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นความภักดีในตราสินค้าต่อไป ความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้องค์กรมีกำไรให้กับตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าที่ดี คุณค่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตรา

สินค้านั้น ทำให้คู่แข่งจะต้องมีการลงทุนเพื่อพยายามดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ประโยชน์ที่ได้รับ หากองค์กรมีตราสินค้าที่มีคุณค่าจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุน กับการทำธุรกิจ เป็นการช่วยรักษาลูกค้าเดิม ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างอำนาจทางการค้า ให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากจะเกิดอำนาจในการต่อรองได้ดี อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยดึงดูด ลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีจะมีการบอกต่อหรือแนะนำไปยังลูกค้าใหม่ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าจึงมุ่งไปที่ ความพึงพอใจในตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามี การซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2554)

นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังหมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความยึดมั่นในผลิตภัณฑ์และได้ ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งยังพบว่า ความภักดีของลูกค้าจะมี ความสัมพันธ์ต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากลูกค้ามีความภักดีในผลิตภัณฑ์ก็จะยิ่งช่วยเพิ่มมูลค่าหรือ คุณค่าให้กับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551)

ความภักดีในตราสินค้า คือ สิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็น ทัศนคติเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าอันจะนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง และสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อ สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อลูกค้าเกิดความ พึงพอใจจึงจะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป นอกจากนี้การสร้างความภักดีในตราสินค้า องค์กรจะต้องมีการ ตอบสนองอย่างรวดเร็วหรือการตอบสนองทันที ซึ่งเป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและมีการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว (นรฤต วันตะเมธ, 2557)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความชื่นชอบในตราสินค้า

รอยบุญ เลหาวิไล (2556) กล่าวว่าความชื่นชอบในตราสินค้าคือการที่ลูกค้าได้รับรู้และมีความ ชอบในตราสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องมี การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้ หลากหลายตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มากกว่าตราสินค้าอื่น อาจเป็นผลมาจากการโฆษณา ซึ่งโดยปกติแล้วการโฆษณาคือการสื่อให้ผู้บริโภค เป้าหมายได้มีการพิจารณาถึงประโยชน์ของตราสินค้านั้น ๆ สำหรับความสำคัญของความชื่นชอบใน ตราสินค้าพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินจุดแข็งของตรา สินค้าได้เป็นอย่างดีผู้ผลิตและนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดว่าความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งการศึกษาถึงความชื่นชอบในตราสินค้านั้นจะต้องให้ ความสำคัญกับความซับซ้อนในการใช้สินค้า ความเหมาะสมในการใช้ การสังเกตของผู้บริโภค ความ เสี่ยงในการใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความสามารถในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การยอมรับใน สังคมและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

Lin (2002) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภคคือตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่ง Chang & Liu (2009) กล่าวว่าในการพิจารณาหรือการศึกษาคุณค่าตราสินค้านั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงความชื่นชอบในตราสินค้าและปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่งทั้งคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าต่างมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าการสร้างตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการสร้าง การรักษา การเพิ่มพูนและการปกป้องตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จคือตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและตราสินค้าที่มีคุณค่าจะสามารถทำกำไรและสร้างความภักดีในตราสินค้าได้การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจึงควรมีการออกแบบและการปฏิบัติการในกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้าง วัตถุประสงค์และบริหารตราสินค้าให้เกิดคุณค่าสูงสุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

Tariq, Nawaz & Butt (2013 อ้างใน กรวรรณสินธนาบุญกุล, 2556) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสัญญาณโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า อีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นความตั้งใจซื้อที่มีความสำคัญมากเนื่องจาก บริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขา เขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012 อ้างใน กรวรรณสินธนาบุญกุล, 2556) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นความคิดเห็นในทางบวกที่แสดงถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

ความตั้งใจซื้อ คือสิ่งที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อหรือรับบริการ เพื่อแก้ปัญหาทั้งจากภายในและภายนอกของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหาได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวัฒน์ ปานศุภวัชร (2552) ศึกษาคุณค่าตราสินค้านัยส่วนตัวส่วนบุคคล ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้านัยส่วนตัวส่วนบุคคล กับทัศนคติต่อตราสินค้านัยส่วนตัวส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้านัยส่วนตัวส่วนบุคคลกับความตั้งใจซื้อสินค้านัยส่วนตัวส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาย กลุ่มตัวอย่างคือชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี จำนวน 400 คน ผล

การศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิสริยา ตริประเสริฐ และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้า Bianchi ราคาเฉลี่ยของรถจักรยาน 10,000–35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับจักรยานประเภท Road Bike (เสือหมอบ) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Li (2012) ศึกษาเรื่อง Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle and Willingness to Pay หรือการศึกษาสินค้าแบรนด์ในประเทศจีน การรับรู้คุณค่า รูปแบบทางแฟชั่นและความตั้งใจที่จะซื้อ เนื่องจากการทำความเข้าใจการบริโภคสินค้าหรูหราแฟชั่นในประเทศจีนจะทำให้อุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถขยายตลาดได้กว้างมากขึ้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบหรือลักษณะแฟชั่นของตนเองและการรับรู้ในคุณค่าของสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะแฟชั่น การรับรู้ทางสังคม การรับรู้คุณค่าอารมณ์ประโยชน์และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีนัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของชาวจีน

Buil, Martinez & Chernatony (2013) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในการตอบสนองของผู้บริโภค (The Influence of Brand Equity on Consumer Responses) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเสนอและทดสอบรูปแบบโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อตรวจสอบรูปแบบโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลจาก 2 ประเทศในยุโรป การทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) การวัดความผันแปรและค่าคงที่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบในคุณค่าตราสินค้ามีความ

ความสัมพันธ์ระหว่างกัน การตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่วนความภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากการตระหนักรู้ในตราสินค้า อีกทั้งการรับรู้ในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าคือ แรงกระตุ้นหลักของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

2.5 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.5.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.5.1.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.1.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านคุณภาพของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.1.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

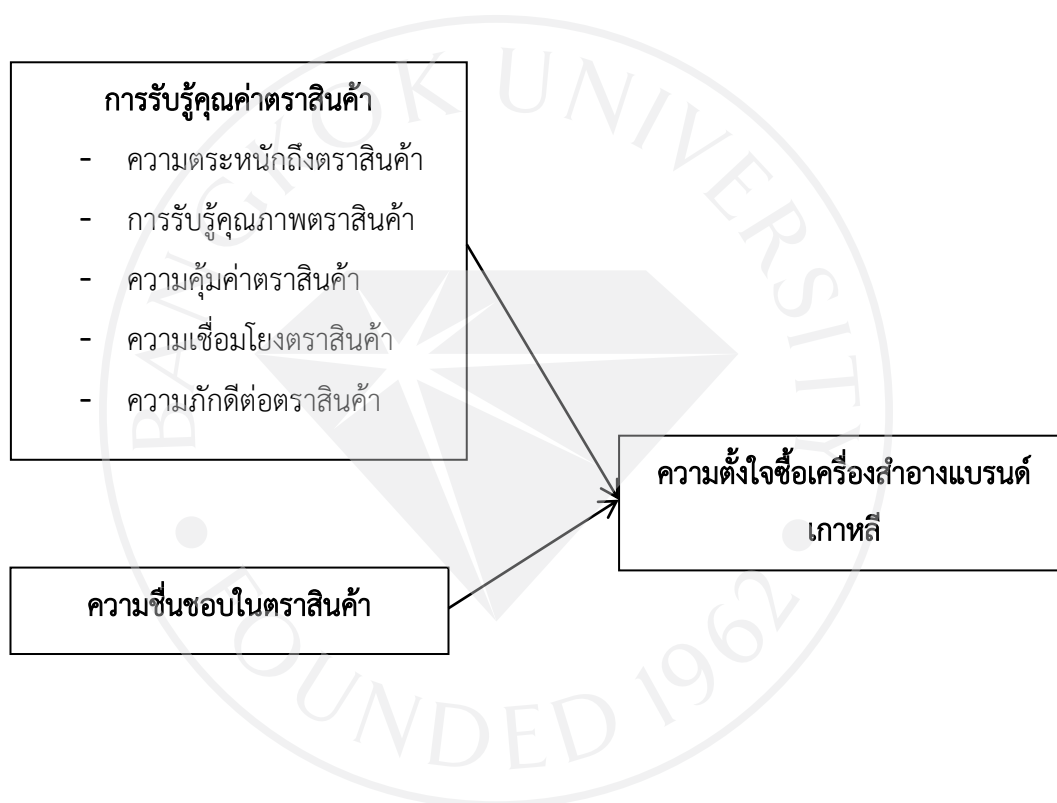
2.5.1.5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 ความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของแบบงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษาได้แก่

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

- ตัวแปรต้น คือ
1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
 2. ความชื่นชอบในตราสินค้า

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ที่มีอายุ 17-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรในวัยนี้มีอุปนิสัยรักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษาเลือกจากนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ผู้กำหนดวิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด คำนวณหาค่า Reliability เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม 130 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ได้แก่ การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกเก็บแบบสอบถามจากนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 เขตที่มีนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงานเป็นจำนวนมาก ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม คือ สยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน ดิ เอ็ม ควอเทียร์ เขตสาทร และเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 3 โดยแต่ละเขตใช้แบบสอบถามจำนวน 130 ชุด ทั้งหมด 3 พื้นที่
ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง แต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตัวอย่างที่กำหนดซึ่งได้ตามจำนวนต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ 1 สยามเซ็นเตอร์ เขตปทุมวัน	21,000	16	21
กลุ่มที่ 2 ดิ เอ็ม ควอเทียร์ เขตวัฒนา	70,000	53	69
กลุ่มที่ 3 เซ็นทรัลลาดพร้าว เขตลาดพร้าว	40,000	31	40
รวมทั้งสิ้น	131,000	100	130

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ ตัวแปรที่จะนำมาสร้างแบบสอบถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ต่อจากนั้นจึงนำแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาคั้งนี้ มีส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1-2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 3-5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอัตราภาคโดยมีการเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้มาตรวัดแบบ Likert Scale จากคะแนน 1-5 (ช่วงห่าง ระดับละ 1) โดยแต่ละระดับคะแนนมีความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย จากการ คำนวณอัตราภาคขึ้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับใช้ในการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอัตราภาคขึ้นจะได้ค่า ดังนี้

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.3.3.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามได้มีการจัดทำ โดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบ และให้คำแนะนำ ต่อจากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไป

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ ครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า 0.89 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตารางตัวแปรแสดงความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (N=40)
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.858
ความชื่นชอบในตราสินค้า	0.7
ความตั้งใจซื้อ	0.703

จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (Cronbach, 1951)

3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัด ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: มาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. ข้อมูลทั่วไป		
เพศ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
อายุ	จัดอันดับ	ค่าความถี่และร้อยละ
การศึกษา	จัดอันดับ	ค่าความถี่และร้อยละ
อาชีพ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
รายได้	จัดอันดับ	ค่าความถี่และร้อยละ
เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีหรือไม่	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และร้อยละ
2. ข้อมูลตัวแปรเกี่ยวกับความคิดเห็น		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณภาพเว็บไซต์		
ความคุ้นเคยตราสินค้า		

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านคุณภาพของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล “การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 150 ชุด โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่มีวัยรุ่นและวัยทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว, สยามเซ็นเตอร์ และ ดี เอ็ม ควอเทียร์ เป็นต้น โดยอาศัยการสุ่มแบบตามสะดวก แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 130 ชุด โดยแยกออกตามส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

ส่วนที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	3	2.3
หญิง	127	97.7
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.7 รองลงมา คือ เพศชายมีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 17 ปี	0	0
17-25 ปี	28	21.5
26-30 ปี	51	39.2
31-35 ปี	51	39.2
มากกว่า 35 ปี	0	0
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-30 ปี และ 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 51 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา มีช่วงอายุ 17-25 ปีมีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	5.4
ปริญญาตรี	97	74.6
สูงกว่าปริญญาตรี	26	20.0
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	13	10.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	72	55.4
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	12.3
อื่น ๆ	1	0.8
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	9.2
10,001-20,000 บาท	39	30.0
20,001-30,000 บาท	34	26.2
มากกว่า 30,000 บาท	45	34.6
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

การซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	130	100
ไม่เคย	0	0
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ซึ่งมีจำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ตามความนิยมของสังคม	33	25.38
ใช้แล้วดูดี เปลี่ยนจากเดิมมาก	33	25.38
ราคาถูกกว่าเครื่องสำอางประเทศอื่น ๆ	32	24.62
คาดว่าใช้แล้วจะสวยเหมือนดาราดารา	8	6.15
ชอบสินค้าทุกประเภทที่เป็นของเกาหลี	20	15.38
อื่น ๆ	4	3.09
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะตามความนิยมของสังคม และใช้แล้วดูดี เปลี่ยนจากเดิมมาก ซึ่งมีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.38 รองลงมาเลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะราคาถูกกว่าเครื่องสำอางประเทศอื่น ๆ มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.62 เลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะชอบสินค้าทุกประเภทที่เป็นของประเทศเกาหลี มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.38 เลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะคาดว่าใช้แล้วจะสวยเหมือนดาราดารา มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.15 และเลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามความถี่ที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

ความถี่ที่ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	87	66.92
3-4 ครั้งต่อเดือน	25	19.23
5-6 ครั้งต่อเดือน	8	6.15
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	10	7.70
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.92 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.23 ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี 5-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.15 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี (Purchase Intention) สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของท่านได้	4.32	.809	มากที่สุด
2. ท่านได้ยิน / เห็นตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้ได้จากสื่อต่าง ๆ	4.25	.847	มากที่สุด
3. ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	4.20	.801	มาก
4. ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	4.44	.635	มากที่สุด
5. ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมีชื่อเสียงมายาวนาน	4.07	.717	มาก
6. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้	4.31	.745	มากที่สุด
รวม	4.27	.759	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) รองลงมา คือ ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) ท่านได้ยิน / เห็นตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้ได้จากสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้ เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมีชื่อเสียงมายาวนาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้ติดทนนาน ไม่ ต้องคอยเติมระหว่างวัน	3.75	.847	มาก
2. เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้ สามารถทำ ความสะอาดล้างออกได้ง่าย	4.13	.751	มาก
3. เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้มีรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.44	.715	มากที่สุด
4. เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้มีความ พิถีพิถันเรื่องวัตถุดิบ	4.05	.756	มาก
รวม	4.09	.767	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) รองลงมา คือ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้ สามารถทำความสะอาดล้างออกได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้มีความพิถีพิถันเรื่องวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้ติดทนนาน ไม่ต้องคอยเติมระหว่างวัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น	3.26	1.046	ปานกลาง
2. การเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีช่วยทำให้ท่านมีความสุข	4.00	.826	มาก
3. ท่านมีความรู้สึกมั่นใจ และภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	3.76	.913	มาก
4. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่มีราคาสมเหตุสมผลเท่านั้น	4.48	.707	มากที่สุด
รวม	3.88	.873	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่มีราคาสมเหตุสมผลเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) รองลงมา คือ การเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีช่วยทำให้ท่านมีความสุข (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ท่านมีความรู้สึกมั่นใจ และภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยง ตราสินค้า (Brand Association)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีสสามารถบ่ง บอกถึงความเป็นตัวท่าน	3.58	.879	มาก
2. ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลี่	3.56	.915	มาก
3. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่นั้นเหมาะกับ ตัวของท่านมาก	3.92	.826	มาก
4. ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่ช่วย ยกระดับฐานะทางสังคมของท่าน และทำให้ท่านเข้า สังคมได้ง่ายขึ้น	3.03	1.026	ปานกลาง
5. เมื่อนึกถึงเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่น/วัยทำงาน ท่านจะนึกถึงเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่เป็นอันดับ แรกเสมอ	3.85	.916	มาก
6. เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่ที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านมี ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	3.58	.879	มาก
รวม	3.59	.907	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่นั้นเหมาะกับตัวของท่านมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมา คือ เมื่อนึกถึงเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่น/วัยทำงาน ท่านจะนึกถึงเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่เป็นอันดับแรกเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ท่านคิดว่าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่ที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่าการใช้

เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีช่วยยกระดับฐานะทางสังคมของท่าน และทำให้ท่านเข้าสู่สังคมได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ค่าเฉลี่ย (x)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีอีกในอนาคต	4.41	.733	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีให้คนรู้จักของท่าน	4.16	.815	มาก
3. เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีจะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน	3.83	.969	มาก
4. ท่านจะไม่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ของประเทศอื่นหากสามารถซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้	3.30	1.132	ปานกลาง
5. ท่านพึงพอใจกับเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมากที่สุด	3.82	.938	มาก
รวม	3.90	.917	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีอีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีให้คนรู้จักของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีจะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ท่านพึงพอใจกับเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านจะไม่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ของประเทศอื่นหากสามารถซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

ข้อมูลความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)	ค่าเฉลี่ย (x)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ และดูทันสมัย	3.97	.871	มาก
2. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่น และสวยงาม	3.98	.871	มาก
3. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่ใช้แล้วทำให้ท่านดูดีขึ้นกว่าเดิม	3.74	.945	มาก
4. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี	3.36	1.057	ปานกลาง
5. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม	3.98	.826	มาก
6. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่แสดงความเป็นตัวตนของท่านได้	3.57	.956	มาก
รวม	3.77	.921	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม และท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ใน

ปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์โดดเด่น และสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รองลงมา คือ ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ และดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่ใช้แล้วทำให้ท่านดูดีขึ้นกว่าเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่แสดงความเป็นตัวตนของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลี (Purchase Intention)

ข้อมูลความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี (Purchase Intention)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านคิดว่าหากท่านพบเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านถูกใจ ท่านจะซื้อสินค้านี้โดยไม่มีลังเลใจ	4.15	.846	มาก
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีตามคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติพี่น้อง	3.45	.981	มาก
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะใช้แล้ว ถูกใจทุกครั้ง	3.99	.952	มาก
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีถ้าราคาเหมาะกับงบประมาณที่มี	4.34	.812	มากที่สุด
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะท่านคุ้นเคยมากที่สุด	3.86	.904	มาก
6. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่จำหน่ายมาก่อน	3.64	.956	มาก
7. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะต้องการทดลองใช้	3.90	.905	มาก
รวม	3.90	.908	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี (Purchase Intention) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีถ้าราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าหากท่านพบเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านถูกใจ ท่านจะซื้อสินค้าดังกล่าวโดยไม่ลังเลใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะใช้แล้วถูกใจทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะต้องการทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะท่านคุ้นเคยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะท่านคุ้นเคยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีตามคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานทั้งหมด ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

สมมติฐานที่ 6 ความชื่นชอบในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

ตารางที่ 4.16: แสดงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า	.377	0.311	4.739	.000*	.568	1.761
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	-.007	-.006	-.084	.933	.491	2.036
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของตราสินค้ามี	.119	.116	1.411	.161	.410	2.438
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า	.010	.011	.124	.902	.350	2.860
5. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.284	.326	4.210	.000*	.463	2.159
6. ความชื่นชอบในตราสินค้า	.202	.225	2.692	.000*	.397	2.517

n = 130, R2= .659, F = 39.657, *p < 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 5 และสมมติฐานที่ 6 สำหรับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าอยู่ระหว่าง 1.761-2.860 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black, Babin and Anderson, 2014)

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ความชื่นชอบในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุ 17-35 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 130 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 16.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และ สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามประเด็น ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 130 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี และ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีทุกคน เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่คือตามความนิยมสังคม และใช้แล้วดูดี เปลี่ยนไปจากเดิม ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน

5.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีแต่ละมิติ พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ, การจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี, ความรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี, การได้ยิน / เห็นตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีจากสื่อต่าง ๆ และตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ จะเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่มีราคาสมเหตุสมผล

ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก คือ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีนั้นเหมาะกับตัวของผู้ใช้มาก, เมื่อนึกถึงเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่น/วัยทำงาน จะนึกถึงเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเป็นอันดับแรกเสมอ, เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวของผู้ใช้, เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ทำให้ผู้ใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้ใช้คิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีอีกในอนาคต

5.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความชื่นชอบในตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก คือ การชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม, มีบรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่น และสวยงาม, มีเป็นเอกลักษณ์ และดูทันสมัย, ใช้แล้วทำให้ดูดีขึ้นกว่าเดิม และเป็นสินค้าที่แสดงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้

5.1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีถ้าราคาเหมาะกับงบประมาณที่มี

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายว่าสนับสนุนทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ดังนี้

5.2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี เนื่องจากเครื่องสำอางเกาหลีมักจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ และโลโก้ที่สวยงาม ตัวโลโก้มีความเป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ ใช้สีสันทันเทรนด์เดียวกันเพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคจำสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ได้ ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรู้จักตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สินีช สุขคิด (2557) ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้งและพฤติกรรมการซื้อด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M

5.2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ คุณภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี เนื่องจากด้วยสภาพอากาศประเทศไทย และเกาหลีต่างกัน ทำให้สภาพผิวของผู้บริโภคนั้นต่างกัน จึงทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ตระหนักถึงคุณภาพของสินค้า โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นชกฤต วันตะเมธ (2557) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มียุทธูปต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภค ตราสินค้าต่าง ๆ ได้พยายามสร้างจุดเด่นโดยการนำปัจจัยด้าน คุณภาพมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมี เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ คุณภาพตราสินค้าจะทำให้สินค้านั้น ๆ แตกต่างจากคู่แข่งและทำให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี อาจเนื่องมาจาก เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมีฐานลูกค้าระดับปานกลาง ชื่อเสียงสู่เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศไม่ได้ จึงอาจทำให้ ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของตราสินค้า เวลาที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า ซึ่ง Keller (1993) ได้กล่าวว่า ความคุ้มค่าตราสินค้า คือผลจากกระบวนการตลาดที่สร้างให้ผลิตภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้าให้เกิด เอกลักษณ์เฉพาะที่มีต่อตราสินค้า และ Elliot & Percy (2007) ความคุ้มค่าตราสินค้า เป็นการรับรู้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้าที่จะนำไปสู่การเรียนรู้และเกิดของทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลเชิงอารมณ์ส่งผลให้เกิดความชอบและสร้างความจงรักภักดีกับผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น

5.2.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความ เชื่อมโยงของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี อาจเนื่องมาจาก เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี มีราคาที่ไม่แพงมากนัก และคุณสมบัติสามารถหาได้จากเครื่องสำอางแบรนด์ประเทศอื่น ๆ เช่นกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพราะ เป็นคุณลักษณะที่ทุกตราสินค้าพึงมี โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤติยา ไตรรัตน์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพล 74 ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

5.2.5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี เนื่องจากเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีสามารถตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ เช่น ในเรื่องความขาว ใส รวมถึงเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมีราคาที่ไม่แพง และใช้ศิลปินในการโฆษณา ด้วยปัจจัยหลายอย่างนี้ อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2554) กล่าวว่า สิ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าของลูกค้าเมื่อตราสินค้านั้น ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง ความภักดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อ และใช้สินค้านั้น ๆ แล้วเกิดประสบการณ์ต่อสินค้านั้น ๆ ก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นความภักดีในตราสินค้าต่อไป ความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้องค์กรมีกำไรให้กับตราสินค้าเนื่องจาก ตราสินค้าที่ดีคุณค่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ทำให้คู่แข่งจะต้องมีการลงทุน เพื่อพยายามดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ประโยชน์ที่ได้รับหากองค์กรมีตราสินค้าที่มีคุณค่าจนทำให้ ลูกค้าเกิดความภักดีซึ่งจะทำให้ องค์กรสามารถลดต้นทุนให้กับการทำธุรกิจ เป็นการช่วยรักษาลูกค้าเดิม ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากจะเกิดอำนาจในการต่อรองได้ดี อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีจะมีการบอกต่อหรือแนะนำไปยังลูกค้าใหม่ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าจึงมุ่งไปที่การความพึงพอใจในตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซ้ำอีก ในอนาคต

5.2.6 ความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี เนื่องจากเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี มีราคาไม่แพง รูปลักษณ์ที่ทันสมัย ใช้แล้วทำให้ดูดีขึ้น เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อชอบในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2558) พบว่าผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ท วอช (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กรวร

สินค้านานุกูล (2558) พบว่าผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าความชื่นชอบในตราสินค้ามีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของ ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า ในเขตสายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ควรมุ่งเน้นเรื่องการรับรู้ตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า เพื่อให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า ดังต่อไปนี้

5.3.1 สินค้าเครื่องสำอางควรมุ่งเน้นการรับรู้ตราสินค้า ในเรื่อง

5.3.1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า ควรเน้นเรื่องโลโก้สินค้าให้มีเอกลักษณ์ สะดุดตา คงคุณภาพ ด้านการผลิตให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง และมีการโฆษณา โปรโมตสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อก่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้ามากขึ้น

5.3.1.2 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ควรมุ่งเน้นในเรื่องให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

5.3.2 สินค้าเครื่องสำอางควรมุ่งเน้นความชื่นชอบในตราสินค้า ในเรื่องการตั้งราคาอย่างยุติธรรม เหมาะสมแก่สินค้า, บรรจุภัณฑ์ที่ดี สวยงาม รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับวัยรุ่นละวัยทำงาน เพื่อก่อให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้ามากขึ้น

5.3.3 สินค้าเครื่องสำอางควรมุ่งเน้นการตั้งใจซื้อ ต่อคุณสมบัติในเรื่องราคาที่เหมาะสม เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือหรือแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขัน ตลอดจนปรับปรุงด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าในเชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ว่าอะไรที่แตกต่างไปจากงานวิจัยนี้ เพราะปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

5.4.3 ควรมีการศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความคุ้มค่าของตราสินค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้าของเครื่องสำอางเพิ่มเติม ว่ามีผลแตกต่างจากวิจัยนี้หรือไม่ เพราะปัจจัยทั้งสามด้านนี้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจจะทำให้การวิจัยกับกลุ่มประชากรที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนประเทศต้นกำเนิดของเครื่องสำอาง เพื่อให้

ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขัน ตลอดจนปรับปรุงด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรวรร สิ้นธนานุกูล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 391). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราหือ. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 22(81), 33-44.
- เครื่องสำอางเกาหลีครองตลาดไทย?. (2553). *ผู้จัดการ 360 องศา*. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=90299>.
- ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2558). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-7*. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- รอยบุญ เลหาหวิไลย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาของสถานบริการน้ำมันในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เรณู โคตรจรัส. (2549). *คู่มือคนรักผิว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2551). *นวัตกรรมการท่องเที่ยว. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://www.etatjournal.com/upload/221/9_TravelInnovation.pdf.
- วิหวัศ ปานศุภวัชร. (2552). *คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ศนคตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชิต อุ่อ้น. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ที่ศนคต และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินุช สมคิด. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2549). *มดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์โดน ๆ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>.
- อิสริยา ตรีประเสริฐ และนิธนา ฐานิตชนกร. (2559). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free.
- Aaker, D.A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Aaker, D.A. (2009). *Beyond functional benefits*. New York: The Free.
- Atilgan, E., Aksoy, S.W., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning Year, 23*(2-3), 237-48.
- Bovee, C.L. (1993). *Management*. New York: McGraw-Hill.

- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 62 – 74.
- Changsu, K., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Cohen, J.M., & Norman, T.U. (1977). *Rural Development Participation: Concepts and Measures for Project design, Implementation and Evaluation*. Published by the rural development committee center for international studies Cornell University. *Commerce Research and Applications*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University.
- Gary, A. (2006). *Marketing: An introduction & an Asian perspective*. Singapore: McGraw-Hill.
- Ghruy & Michael. (2008). *Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Consumer Research*, 70-73.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention*. *Electronic Commerce Research and Applications*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, (2012), 15-52.
- Lin, C.F. (2002). Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268.
- Liu, C-H. (2009). The effect of a quality management system on supply chain performance: An empirical study in Taiwan. *International Journal of Management*, 26(2), 285-295.
- Pappu, R., Quests, P., & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M. M., & Butt, H.A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Washburn, J.H., & Plank, R.E. (2002). Environmental concern in consumer evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 46-62.
- William, M., Pride., & Ferrell, O.C. (2011). *Marketing foundation* (4th ed.). China: China Translation & Printing Service.
- Yao, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research Year*, 52(1), 1-14.



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งจัดทำเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านให้มากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ และจะใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านให้ระบุเครื่องหมาย X ลงในช่อง

ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 17 ปี

17-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงาน |
| รัฐวิสาหกิจ | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 การซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านให้ระบุเครื่องหมาย **X** ลงในช่อง

ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีหรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตามความนิยมของสังคม | <input type="checkbox"/> ใช้แล้วดูดี เปลี่ยนจากเดิมมาก |
| <input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่าเครื่องสำอางประเทศอื่น ๆ | <input type="checkbox"/> คาดว่าใช้แล้วจะสวยเหมือนดารา |
| <input type="checkbox"/> ชอบสินค้าทุกประเภทที่เป็นของเกาหลี | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

3. ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง / เดือน | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง / เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน |

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity)					
1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.1.1 ท่านจดจำรูปโลโก้ ชื่อ / ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของท่านได้					
1.1.2 ท่านได้ยิน / เห็นตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้ได้จากสื่อต่าง ๆ					
1.1.3 ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
1.1.4 ตราสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ					
1.1.5 ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมีชื่อเสียงมายาวนาน					
1.1.6 ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้					
1.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand Perceived Quality)					
1.2.1 เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้ติดทนนาน ไม่ต้องคอยเติมระหว่างวัน					
1.2.2 เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้ สามารถทำความสะอาดล้างออกได้ง่าย					
1.2.3 เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
1.2.4 เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้มีความพิถีพิถันเรื่องวัตถุดิบ					

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.3 ความคุ้มค่าของตราสินค้า (Brand Value)					
1.3.1 ท่านรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น					
1.3.2 การเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีช่วยทำให้ท่านมีความสุข					
1.3.3 ท่านมีความรู้สึกมั่นใจ และภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี					
1.3.4 ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่มีราคาสมเหตุสมผลเท่านั้น					
1.4 ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)					
1.4.1 ท่านคิดว่าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวท่าน					
1.4.2 ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี					
1.4.3 ท่านคิดว่าเครื่องสำอางแบรนด์เกาฬีนั้นเหมาะกับตัวของท่านมาก					
1.4.4 ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีช่วยยกระดับฐานะทางสังคมของท่าน และทำให้ท่านเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น					
1.4.5 เมื่อนึกถึงเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่น/วัยทำงาน ท่านจะนึกถึงเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเป็นอันดับแรกเสมอ					
1.4.6 เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้อยู่ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น					
1.5 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1.5.1 ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีอีกในอนาคต					
1.5.2 ท่านจะแนะนำเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีให้คนรู้จัก					

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ของท่าน					
1.5.3 เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีจะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน					
1.5.4 ท่านจะไม่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ของประเทศอื่นหากสามารถซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้					
1.5.5 ท่านพึงพอใจกับเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมากที่สุด					

ส่วนที่ 4 ความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์และดูทันสมัย					
2. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่นและสวยงาม					
3. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่ใช้แล้วทำให้ท่านดูดีขึ้นกว่าเดิม					
4. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี					
5. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม					

ความชื่นชอบในตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
6. ท่านชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นสินค้าที่แสดงความเป็นตัวตนของท่านได้					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าหากท่านพบเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านถูกใจ ท่านจะซื้อสินค้าดังกล่าวโดยไม่ลังเลใจ					
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีตามคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติพี่น้อง					
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะใช้แล้วถูกใจทุกครั้ง					
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีถ้าราคาเหมาะสมกับงบประมาณที่มี					
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะท่านคุ้นเคยมากที่สุด					
6. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่จำหน่ายมาก่อน					
7. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะต้องการทดลองใช้					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	มกรรภา วงศ์ชัย
วัน/เดือน/ปีเกิด	10 มกราคม 2531
ที่อยู่ปัจจุบัน	375 พัฒนาการ50 สวนหลวง กทม. 10250
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ มัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ปริญญาตรี ดุริยางคศาสตร์ สาขาคณตรีเชิงพาณิชย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน พนักงานบัญชี บริษัท พร้อมชิปปิ้ง จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พริ้งภา อรุณชัย อยู่บ้านเลขที่ 375
ซอย 24 ถนน พหลโยธิน 50 ตำบล/แขวง สวนหลวง
อำเภอ/เขต สวนหลวง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200270
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

การรับซื้อสินค้าราคา และค่าประกันของในตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอาง แอโรเน็กซ์ จาก บริษัท ออโรรา จำกัด กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... พ.จ.ธรรมา อังค์ไชยผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว พ.จ.ธรรมา อังค์ไชย)

ลงชื่อ..... อ.จ.พ.ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อ.จ.พ. จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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