



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเกาหลี

The factors affecting the changing to Korean brand royalty

ผู้วิจัย

วิษณุ เพ็ชรไทย

TNI

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าเกาหลีของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เกาหลีของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งหมด 400 คน การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ร่วมกับการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน มาจากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,870 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 16 – 22 ปี หรือเป็นกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ปวส. ถึงระดับนักศึกษาปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เพียงพอได้จากผู้ปกครองเป็นหลักโดนเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ศิลปิน (ดารา นักร้อง) และซีรีส์/ภาพยนตร์ สร้างความรู้แก่กลุ่มตัวอย่างได้ทางตรง สามารถเห็นสภาพความเป็นเกาหลีผ่านตัวละคร สภาพความเรียบร้อยของบ้านเมือง สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างจากของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นวันที่ยังอยู่ในวัยรุ่น มีความสดใสตามวัยและมีความน่ารักอ่อนเยาว์ เมื่อเห็นสินค้าผ่านดาราหรือศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ จึงเกิดความต้องการที่จะเลียนแบบให้เหมือนดาราหรือศิลปินคนนั้นด้วย มีความเชื่อว่าหากทำตามแล้วจะน่ารักและสวย

กลยุทธ์สร้างความตระหนักและยอมรับถึงวัฒนธรรมผ่านศิลปิน ดาราหรือนักร้อง จึงเป็นกระบวนการกล่อมเกลาทางวัฒนธรรมเกาหลีให้กลุ่มตัวอย่างยอมรับในทางที่ดี เมื่อยอมรับและรับเอาวัฒนธรรมเกาหลีไว้อย่างไม่มีไร้อคติยอมรับกำลังซื้อและการยอมรับ ดังนั้นจึงกล่าวอ้างจากการศึกษาในข้อนี้ได้ว่า ปัจจัยการซื้อสินค้าเกาหลีต้องสร้างการยอมรับและสร้างการรับเอาวัฒนธรรมของเกาหลีเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหลัก จากนั้นสินค้าก็จะสามารถขายได้เช่นกัน

คำสำคัญ ความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกาหลี พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the factor of Korean product purchasing in the group of Bangkok's students and 2) to study the behavior of Korean product purchasing in the group of Bangkok's students. The populations were 400 people using qualitative method with questionnaire collecting and secondary data analysis.

The result of the study found that the populations were consisting of 200 male and 200 female from total 1,870 people. Most of them aged between 16 – 22 years-old or high school level students to undergraduate students. They did not have any income by their own. They earned bower 5,000 Baht per month.

Cultural factors were Korean actors, singers and drama series acknowledged to the study groups. It could be shown Korean social, big cities, weather that were differed from Thailand. The populations were teenagers, youthful and charming. When they sew the Korean products, they tried to imitate and following their actors.

It was strategy to build the awareness and perception through the Korean cultures via actors and singers that socialized the populations. Learnt Korean cultures were able to make more favorite in Korean products.

Keywords: brand royalty, Korean product, customer behavior

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้ ได้รับแรงบันดาลใจจากหลายฝ่าย และได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นเป็นอย่างสูง ที่สนับสนุนและผลักดันให้เกิดงานวิจัยที่มีประโยชน์เพื่อพัฒนาความรู้ให้ต่อเนื่อง

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นที่สนับสนุนทุนอุดหนุนงานวิจัย และคอยประสานงาน ติดตามผลและอำนวยความสะดวกอย่างยิ่ง

ขอบคุณนักศึกษาที่แจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล และช่วยติดต่อประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลวิจัยนี้จะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนที่ผู้วิจัยรับผิดชอบต่อไป

วิษณุ เพ็ชรไทย

ผู้วิจัย

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 เกริ่นนำ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 กลุ่มเป้าหมายหรือประชากร	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเกาหลี	6
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าเกาหลี	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	14
3.1 รูปแบบการวิจัย	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลวิจัย	15
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.6 การนำเสนอข้อมูลจากผลวิเคราะห์	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยใน การเลือกซื้อแบรนด์เกาหลี	21
4.3 ตอนที่ 3 อื่น ๆ	24
บทที่ 5 อภิปรายผล	25
5.1 ปัจจัยการซื้อสินค้าเกาหลีของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	25
5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เกาหลีของ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	26
5.3 การนำไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะ	27
บรรณานุกรม	32
ประวัติผู้วิจัย	34

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา	21
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	22
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่ด้านผลิตภัณฑ์	22
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 เกริ่นนำ

ความนิยมสินค้าทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นเริ่มต้นประมาณยุค 1980 เป็นต้นมา เนื่องจากญี่ปุ่นกำลังกำลังเป็นดาวเด่นและเป็นประเทศที่มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจสูงในยุคนั้น ญี่ปุ่นสามารถขยายอุตสาหกรรมทุกประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้ากระจายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ขยายฐานการผลิตและการส่งออกสินค้าญี่ปุ่น นอกเหนือจากอุตสาหกรรม สินค้าและบริการที่เป็นลักษณะรูปธรรมและจับต้องได้แล้ว ญี่ปุ่นยังส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม ระบบการบริหาร และภาษาไปยังประเทศที่เป็นฐานการผลิตเหล่านั้นอีกด้วย จนกล่าวได้ว่า สินค้าญี่ปุ่นอยู่ที่ไหนวัฒนธรรมและภาษาญี่ปุ่นจะได้รับความนิยมไปด้วย จนกระทั่งสินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอางก็ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมาด้วย

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มคนไทยที่เกิดในช่วงยุค 1980-1990 ประมาณ 10 ล้านคน (สำนักอนามัยเจริญพันธุ์, 2560) ที่เติบโตและสัมผัสกับวัฒนธรรมและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ผ่านการเสพสื่อทางวัฒนธรรม ได้แก่ ภาพยนตร์การ์ตูน หนังสือการ์ตูน และภาพยนตร์ญี่ปุ่นที่เข้ามาในยุคนั้น จนซึมซับและเกิดความยอมรับเป็นค่านิยม ใช้สินค้าญี่ปุ่น ชอบท่องเที่ยวญี่ปุ่น และศึกษาภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น อย่างไรก็ดี ความนิยมญี่ปุ่นดังที่กล่าวมานั้น เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป กระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็เริ่มอ่อนลง คนรุ่นใหม่กลับให้ความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีหรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า กระแส K-Pop ที่ได้รับความนิยมขึ้นมาแทนที่กระแส J-Pop ของญี่ปุ่น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและนวัตกรรมของเกาหลีมีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสความนิยมเกาหลีของคนรุ่นใหม่ การใช้ละครดราม่า เป็นตัวช่วยในการเข้าถึงอารมณ์และสร้างความเข้าใจทางวัฒนธรรมเกาหลี (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2555) เป็นที่ถูกต้องและดึงดูดคนรุ่นใหม่ นำไปสู่ความนิยมในสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเกาหลีก็ได้รับความนิยมสูงตามมาด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมของเกาหลีในหมู่ของคนรุ่นใหม่ ได้แก่ เครื่องสำอางค์เกาหลี (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2553) ด้วยการสร้างแบรนด์ที่ดึงดูดใจพร้อมกับกระแสของดราม่าเกาหลี จึงทำให้ความนิยมในเครื่องสำอางเกาหลีสามารถโหมกระแสนไปได้

อย่างไรก็ตาม นอกจากกลุ่มของนิสิตนักศึกษารุ่นใหม่ที่ชื่นชอบกระแสของเครื่องสำอาง เกาหลี หรือสินค้าและบริการต่าง ๆ ของเกาหลีแล้ว ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในกลุ่มคนที่บริโภคสินค้า เกาหลี โดยเฉพาะบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นกลุ่มคนที่นิยมเครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นมา ก่อน แต่กระแสเกาหลีเข้ามาจึงเปลี่ยนไปใช้ของเกาหลีทดแทน ทั้ง ๆ ที่กลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่ ชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่น เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และสินค้าญี่ปุ่นอย่างสม่ำเสมอ ยิ่งจะเจาะจงเฉพาะลงไป ด้วยแล้วนั้น กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตศึกษา บัณฑิตจึงทำให้กลุ่มคนที่ชื่น ชอบความเป็นเกาหลี จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าเกาหลีของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เกาหลีของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Method) ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ร่วมกับการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัยทางวิชาการ บทความทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่ออภิปรายและสรุปผลปรากฏการณ์การวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

1.4 กลุ่มเป้าหมาย หรือ ประชากร

กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ อาศัยความน่าจะเป็นหรือแบบไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-probability sampling) อ้างอิง จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie และ Morgan (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างใน มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ, 2551) ซึ่งใช้การประมาณค่าสัดส่วนของประชากรและ กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ

ได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% โดยขนาดประชากร 1,870 คน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยศึกษาตามตัวแปลดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม

การเปลี่ยนความภักดีจากตรา
สินค้าและบริการญี่ปุ่น ไป
บริโภคสินค้าและบริการ
เกาหลี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 นำผลการศึกษามาปรับใช้ในการเรียนการสอนด้านบริการธุรกิจญี่ปุ่นและธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1.5.2 ทำให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนความภักดีต่อสินค้าและบริการเกาหลี

1.5.3 ทำให้ทราบแนวทางในการรักษาความภักดีต่อตราสินค้าและบริการเกาหลี

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนความภักดีต่อตราสินค้าและบริการเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเกาหลี

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าเกาหลี

2.4

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า เป็นคุณสมบัติสำหรับการเพิ่มยอดขายและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำและการบริโภคอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

JobsDB.Com (ม.ป.ป.) ให้ความหมายและกล่าวถึง ความภักดีในตราสินค้า ว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551: 7 – 8) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอและแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

วิสูตร เลหาเชียรประธาน (2559: 19 – 20) ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Product Specific) เท่านั้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง อาจจะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งก็ได้และประการที่สอง ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีหรือมีความจงรักภักดีต่ำต่อตราสินค้า การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยในการบริโภคของผู้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งานและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นความผูกพัน และเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ

ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560: 72) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนา ความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจประเภทต่างๆ ทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความภักดีของลูกค้ายัง มีความสำคัญต่อการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดอีกทั้งป้องกันการ เข้าตลาด สร้างคุณค่าให้สินค้า ตอบโต้คู่แข่งที่มีนวัตกรรมสินค้า ตลอดจนเพื่อการหลีกเลี่ยงสงครามราคาจากการแข่งขันที่รุนแรง ได้ นอกจากนี้ ความภักดี (Loyalty) ยังได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เพราะความพึงพอใจของลูกค้ามี ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี และยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดี คือ คุณภาพบริการ (Service Quality) เมื่อการบริการมี

คุณภาพคงที่อยู่ใน ระดับของการรับรู้ของลูกค้าตามความเชื่อและทัศนคติของลูกค้า แล้ว คุณภาพบริการจะมีผลต่อความภักดี

ผู้วิจัยสรุปว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นในคุณภาพ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของสินค้านั้น ๆ สร้างความภาคภูมิใจและไว้วางใจต่อผู้บริโภคจนเกิดการซื้อซ้ำและต่อเนื่อง มีการบอกต่อ ส่งผลให้เพิ่มยอดขาย เพิ่มลูกค้า และเพิ่มราคาของสินค้าได้ นำผลกำไรและการลงทุนของผู้ผลิตอย่างยาวนาน ความภักดี จะขาดหายไปหากสินค้าไม่มีคุณภาพและขาดการบริการที่ดี จึงต้องมีการวางมาตรการและกลยุทธ์ส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเกาหลี

การศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าญี่ปุ่นและเกาหลี มีการศึกษาเชิงการเชิงบริหารธุรกิจมาจำนวนหนึ่ง พบว่ามีความท้าทายและซับซ้อน เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมการบริโภคของทั้งสองประเทศ ที่มีจุดเหมือนและต่างกันตามบริบทของสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยในฐานะประเทศผู้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากเกาหลีและญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกระแส J-Pop หรือ K-Pop

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2555) กล่าวว่า กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของญี่ปุ่นได้รับความนิยมลดน้อยลงเมื่อเทียบกับกระแสของผลิตภัณฑ์จากเกาหลีใต้ ที่ได้รับรับอิทธิพลจากกระแสละครเกาหลี นักร้อง และดารา สร้างความรู้แก่ผู้บริโภครุ่นใหม่ สินค้าของเกาหลีราคาไม่แพงเกินความสามารถของผู้ซื้อวัยรุ่น ที่เงินเดือนยังไม่มากพอ ส่วนญี่ปุ่นผลิตของที่มีคุณภาพเน้นลูกค้าที่มีเงินมากพอ สินค้าจึงมีราคาค่อนข้างสูง การเข้าถึงของคนรุ่นใหม่จึงเข้าถึงได้น้อย การบริโภคมีอย่างจำกัด

ศุภลักษณ์ ฉัตรวิเศษ (2560) ศึกษาและได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลี โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ โดยมีความสัมพันธ์สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารหม้อไฟเกาหลี โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์ (2546) กล่าวว่า การบริโภคสินค้า ไม่ได้หมายความว่าถึงเฉพาะสินค้าที่สนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมี “วัฒนธรรม” ที่ฝังตัวอยู่ในสินค้านั้นด้วย แต่นัยเกี่ยวกับ วัฒนธรรมนั้นมีความ เข้มที่มีแตกต่างกันออกไป ซึ่งสินค้าบางประเภทอาจมีนัยทางวัฒนธรรมที่ไม่ได้ ชัดเจน เช่น ผัก ผลไม้ และทรัพยากรธรรมชาติที่เกิดจากการผลิตของธรรมชาติ แต่อาหารที่ผ่านการปรุงแต่ง โดยมนุษย์จะสามารถเห็นวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการกิน ข้าว หรือ อุปกรณ์เครื่องใช้เฉพาะวัฒนธรรม เป็นต้น แม้ในอาหารประเภทเดียวกัน ก็แฝงไป ด้วยวัฒนธรรมที่ต่างกัน เช่น การกินบะหมี่สดซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่เด่นชัดของเอเชียตะวันออก 15 ย่อมมีนัยทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง จากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่มีวัฒนธรรมของอาหาร Fast Food ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการกินของชาติตะวันตกแฝง อยู่ แนวคิดสำคัญในการเข้าใจเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม คือ แนวคิดที่ว่าด้วยการ ฝังตัวของวัฒนธรรม (Culture Embodiment) ที่เป็นการอธิบายถึงการก่อกำเนิดและการเติบโต ของวัฒนธรรมที่ต้องมี อุตสาหกรรมสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหลัก การฝังตัวของ วัฒนธรรมนี้เองที่ทำให้สินค้ามีความ แตกต่างกัน ความหลากหลายของผลิตผลจะกระตุ้นให้ เกิดความต้องการของสินค้า ซึ่งอาจรวมไปถึงความ ต้องการในการยกระดับการบริโภคที่สูงขึ้น ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ที่ เต็มไปด้วย ขนบธรรมเนียมและจารีตประเพณี แต่การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเศรษฐกิจทำให้มีการ เติบโตของทุนทางวัฒนธรรมที่ไม่เท่ากัน การเติบโตของทุนทางวัฒนธรรมในประเทศ มหาอำนาจย่อมส่งผล ต่อพื้นฐานทางวัฒนธรรมในประเทศอื่น ๆ เพราะวัฒนธรรมที่ส่งจาก ประเทศมหาอำนาจผ่านสินค้าและ บริการผ่านกลไกการค้าระหว่างประเทศ

Kotler (1991 อ้างถึงใน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548) กล่าวถึง องค์ประกอบของตราสินค้า 4 อย่าง ได้แก่

- 1) Attribute คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะสร้างให้เกิดการจดจำ
- 2) Benefit คือ สรรพคุณหรือการบอกคุณประโยชน์
- 3) Value คือ การสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้เกิดความภาคภูมิใจไว้วางใจ
- 4) Personality คือ บุคลิกภาพของตราสินค้าที่สื่อถึงผู้บริโภค

Alex Goslar (2546) ให้ให้คำนิยามองค์ประกอบของแบรนด์ไว้ 4 ลักษณะ เช่นกัน ได้แก่

- 1) หน้าที่ ที่เชื่อมโยงไปถึงตัวสินค้าในแต่ละแบรนด์ อธิบายถึงอารมณ์ต่างๆ ที่แบรนด์ต้องการ สื่อสาร เช่น มันคืออะไร? มีไว้ทำอะไร? หรือมันทำเพื่ออะไร? เป็นต้น

- 2) ประสิทธิภาพ คือ สิ่งที่ยอธิบายข้อแตกต่างที่เห็นและจับต้องได้อย่างชัดเจน สามารถนำไปเปรียบเทียบได้ เช่น มันแตกต่างจากอันอื่นอย่างไร? มันคืออะไร? เป็นต้น
- 3) บุคลิกลักษณะ คือ ลักษณะของแบรนด์ที่จะสะท้อนความเป็นตัวตนของ ผู้ที่ใช้แบรนด์นั้น ๆ
- 4) คุณค่าที่แท้จริง เป็นคุณค่าที่เกิดจากการสั่งสมและสามารถเพิ่มค่าได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (2554) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างตราสินค้าหนึ่ง อาจมีความหมายที่แตกต่างกันในด้านความหมาย คนในแต่ละคนก็อาจต้องการแบรนด์ที่มีความหมายแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลายสามารถแบ่งกลุ่มได้มากขึ้น การแบ่งกลุ่มทางการตลาด แบบเดิมที่ใช้เกณฑ์ประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น เพื่อนำมาจัดกลุ่ม ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปสู่การแบ่งกลุ่มย่อยที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การแบ่งกลุ่มโดยอาศัยวิถี การดำเนินชีวิต (Lifestyle) มาแบ่งกลุ่มตามหลักจิตวิทยา 3 ประการ ได้แก่ เป้าหมาย แรงจูงใจ และค่านิยมของชีวิต (Goal, Motivation and Value) เป็นต้น หรือการนำหลักการ แบ่งตามประชากรมาใช้ในมุมมองใหม่ เช่น การสร้างความชัดเจนในการแบ่งกลุ่มวัยรุ่นให้ 24 ละเอียดยิ่งขึ้น คือ วัย Tween จะอยู่ในช่วงอายุ 9 -14 ปี ซึ่งเป็นวัยที่พ้นจากวัยเด็กแล้วแต่ ยังไม่เข้าสู่วัยรุ่น เป็นต้น

สรุปได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสิ่งแวดล้อมของความหลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มียุคค่าทางการตลาดและสร้างความรับรู้เชิงวัฒนธรรม การตลาดสากล อุปสงค์ที่เกิดจากความต่างทางวัฒนธรรมสร้างความจดจำและสร้างความตระหนักรู้ลักษณะพิเศษและอัตลักษณ์ของแบรนด์ทางวัฒนธรรมได้เช่นกัน โดยต้องมียุคประกอบ 4 ส่วน คือ จดจำได้ มีคุณประโยชน์ เกิดความภูมิใจ และเสริมบุคลิกภาพของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าเกาหลี

ชนกานต์ รักษาดี และ พชนิเชยจรรยา (2559: 169) วิจัยเรื่องวิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย สรุปว่า ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาวิธีการสื่อกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ใช้ในการสร้างและการดำรงอยู่ของเครือข่ายรวมไปถึงศึกษาวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้นำกลุ่มและแฟนคลับผู้ติดตามจำนวน 30 คน จากศิลปิน 6 วง วงละ 5 คน แบ่งเป็นแฟนคลับ 4 คนและผู้นำ 1 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำกลุ่มเป็นผู้ส่งสารให้กับแฟนคลับผู้ติดตาม มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้นำกลุ่มเปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางของแฟนคลับ มักใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้กลุ่ม

แฟนคลับยังมีการรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมให้แก่ศิลปิน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่าย ทำให้เกิดพื้นที่ชุมชนเสมือน โดยถูกเชื่อมความสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปินและการมีปฏิสัมพันธ์กัน อันมีผลให้ความสัมพันธ์ของผู้นำและผู้ติดตามยังคงดำรงอยู่ แฟนคลับเป็นผู้รับสารที่รู้จักศิลปินจากสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนกลุ่มเพื่อน จากการศึกษาพบว่า แฟนคลับมักสืบค้นข้อมูลของศิลปินจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถือเป็นการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการติดตามศิลปินและสื่อสารกัน มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับที่ติดตามวงเดียวกันด้วย ก่อให้เกิดเครือข่ายแฟนคลับและนำไปสู่การสนทนาในประเด็นต่างๆ ที่กว้างขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับในปัจจุบัน

วุฒิกร ตูลาพันธ์ (2559: ง) ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เกาหลี่ เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้าของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร สำรวจความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์การส่งผลของความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เกาหลี่ และวิเคราะห์การส่งผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เกาหลี่ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีจำนวน 350 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .818 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ สถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เกาหลี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-35 ปี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน จำนวน 15,000-25,000 บาท จากการศึกษาความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เกาหลี่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เกาหลี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เกาหลี่ ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนด์เกาหลี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐริดา โพธิ์ประเสริฐ (2556: ง) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า พบว่า เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติตำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 10,000 - 30,000 บาท และเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date! มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ (2559: ง) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของค่านิยมในการใช้เครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมผู้ใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น มีจำนวน 400 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.905 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลเชิงบวกต่อค่านิยมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะราคาไม่แพงเหมาะสมกับรายได้ มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และเชื่อว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ตนเองดูดี ส่วนปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะตามกระแสความนิยมในสังคม นอกจากนั้นยังพบอีกว่าอิทธิพลค่านิยมทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าค่านิยมส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

พฤติกรรมผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พฤติกรรมด้านความถี่ เหตุผลในการใช้ ราคา ปัจจัยในการซื้อ และช่องทางการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี เพราะนิยมดารเกาหลี และราคาไม่แพงมาก

ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตนเองจะยังคงใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำที่หันใช้ตราสินค้าอื่น และจะแนะนำคนรอบข้างให้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีด้วย

ศิริพร หนูน้อย (2559: (1)) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand และประเมินความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index : ACSI) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัด Likert Scale ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบโดยทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และวิเคราะห์ Cronbach Alpha ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น FUJI และร้าน ZEN ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 823 คน และเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร ทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t - test และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้วยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า

(1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อการบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อการบริการ

(2) ความคาดหวังต่อการบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการ คือ กลุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นิวรรณ เตื่อนใจยา (2556) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า และหาความสัมพันธ์ ของการรับรู้และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ใช้สถิติ Independent Sample t-test และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดี

พบว่า ข้อมูลด้าน

เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.2 มากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8

สถานภาพสมรสส่วนใหญ่ เป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 52.5

ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ สูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 36.8

อาชีพส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เป็น 30,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 31.5

สถานที่ที่เลือกซื้อกล้องส่วนใหญ่เป็น อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.5

สาเหตุเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพส่วนใหญ่เป็น กระแสแฟชั่น / อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.5

ประเภทกล้องที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็น DSLR คิดเป็นร้อยละ 51.8

โดยเฉลี่ย ในเวลา 1 เดือน พฤติกรรมความถี่ต่อการใช้งานกล้องส่วนใหญ่เป็น มากกว่า 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.5 พบว่า ความแตกต่างในภาพรวม ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการถ่ายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อตราสินค้าบิกแคมเรา มีเพียงปัจจัยด้านความแตกต่าง ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ ประเภทกล้อง และปริมาณการถ่ายภาพ ที่พบว่าไม่มีปัจจัยการรับรู้ทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านใดเลยที่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อตราสินค้าบิกแคมเรา ด้านการโฆษณา การขายบุคคล และการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อตราสินค้าบิกแคมเราที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความพึงพอใจในประโยชน์หลักด้านรูปลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความภักดีต่อตราสินค้าบิกแคมเราที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนความภักดีต่อตราสินค้าและบริการเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขั้นตอนและระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การเรียบเรียงและนำเสนอข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ร่วมกับการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัยทางวิชาการ บทความทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่ออภิปรายและสรุปผลปรากฏการณ์การวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

กลุ่มเป้าหมาย หรือ ประชากร

เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบญี่ปุ่นเป็นพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยถือเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงว่า ผู้ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ชื่นชอบภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นพิเศษ มีความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมการทำธุรกิจแบบญี่ปุ่น ใช้สินค้าและบริการญี่ปุ่นเป็นประจำ อย่างไรก็ตามกลุ่มคนที่ชื่นชอบญี่ปุ่นเป็นพิเศษเป็นวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นหรือแบบไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-probability sampling) อ้างอิงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie และ Morgan (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างใน มารยาท โยทองยศ และปราณีสวัสดิศรพร, 2557) ซึ่งใช้การประมาณค่าสัดส่วนของประชากรและกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% โดยขนาดประชากร 1,870 คน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

กลุ่มตัวอย่างในวิจัย คำนวณจากสูตร $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$ ของ Yamane N = จำนวนประชากร

วิธีคิด n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความเชื่อมั่น .05 หรือ 95%

แทนค่า
$$n = \frac{1,870}{1 + 1,870 (0.05)^2} = 399.78 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน}$$

โดยระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 12 เดือน (ตั้งแต่ สิงหาคม 2559 ถึง กรกฎาคม 2560)

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถามภาวะผู้นำในตนเองและประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้กับภาวะผู้นำทางทหาร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อแบรนด์เกาหลี

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบ ให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ดีมาก
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม 2559 ถึง กรกฎาคม 2560 รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกเอาแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติ สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น กำหนดเกณฑ์การประเมินไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

3.6 การนำเสนอข้อมูลจากผลวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำเสนอในรูปตารางและการพรรณนาผลของการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนความภักดีต่อตราสินค้าและบริการเกาหลีของ
ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ
ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อแบรนด์เกาหลี

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบ ให้เลือก 5
ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ดีมาก
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้กำหนด
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 16 ปี	39	9.75
16 – 18 ปี	105	26.25
19 – 22 ปี	136	34.00
23 – 25 ปี	60	15.00
มากกว่า 25 ปี	60	15.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	37	9.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	101	25.25
อนุปริญญา/ปวส.	5	1.25
ปริญญาตรี	239	59.75
ปริญญาโท	17	4.25
ปริญญาเอก	1	0.25

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา	296	74.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.25
พนักงานบริษัทเอกชน	55	13.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21	5.25
แม่บ้าน/ว่างงาน	3	0.75
อื่น ๆ	7	1.75

6. เงินเดือนเฉลี่ย

ต่ำกว่า 5,000 บาท	182	45.5
5,000 - 10,000 บาท	96	24.00
10,001 - 20,000 บาท	59	14.75
20,001 - 30,000 บาท	31	7.75
30,001 บาทขึ้นไป	32	8.00

7. ความชอบเกี่ยวกับประเทศเกาหลี

ศิลปิน(ดารา,นักร้อง)	178	44.5
ซีรีส์/ภาพยนตร์	113	28.25
แฟชั่น	23	5.75
เครื่องสำอาง	21	2.25
อาหาร	10	2.50
กีฬา	5	1.25
การท่องเที่ยว	50	12.50

รวม	400	100.00
-----	-----	--------

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเป็นเพศชาย 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เพศหญิง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

อายุเฉลี่ย พบว่าอายุน้อยกว่า 16 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อายุ 16 – 18 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุ 19 – 22 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 23 – 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ระดับการศึกษา พบว่า ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

อาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

เงินเดือนเฉลี่ย พบว่า ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ความชอบเกี่ยวกับประเทศเกาหลี พบว่า ศิลปิน(ดารา,นักร้อง) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ซีรี่ย์/ภาพยนตร์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 แฟชั่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เครื่องสำอาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 อาหาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 กีฬาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และการท่องเที่ยว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อแบรนด์เกาหลี

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	(S.D.)	ความหมาย
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.95	0.89	มาก
2. เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค	3.97	0.81	มาก
3. ราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ไทย	3.98	0.85	มาก
4. ราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ตะวันตก	3.91	0.92	มาก
รวม	3.95	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านราคาถูกกว่าแบรนด์ตะวันตกที่ได้รับมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X}$ อยู่ระหว่าง 3.97, S.D. = 0.81) ราคาถูกกว่าแบรนด์ไทย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	(S.D.)	ความหมาย
5. ราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ตะวันตก	3.99	0.80	มาก
6. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	4.27	0.72	มาก
7. ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.69	มาก
8. สามารถซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	4.21	0.69	มาก
รวม	4.14	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X}$ อยู่ระหว่าง 3.99 – 4.27) เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.72) รองลงไปคือ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายและสามารถซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.69) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ตะวันตก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.80)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	(S.D.)	ความหมาย
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.16	0.72	มาก
10. ความแปลกใหม่และเทคโนโลยี	3.94	0.72	มาก
11. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.03	0.82	มาก
12. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.30	0.72	มาก

13. ชื่อเสียงของแบรนด์	4.13	0.65	มาก
รวม	4.11	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X}$ อยู่ระหว่าง 3.94 – 4.30) เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.72) ชื่อเสียงของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.65) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.82) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความแปลกใหม่และเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.72)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	(S.D.)	ความหมาย
14. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Reviewสินค้า เป็นต้น)	4.16	0.74	มาก
15. การลดราคาสินค้า	4.21	0.73	มาก
16. การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า (Tester เป็นต้น)	4.31	0.74	มาก
17. การรับประกันสินค้า	4.19	0.80	มาก
18. บริการหลังการขาย	4.06	0.72	มาก
รวม	4.19	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ($\bar{X}$ อยู่ระหว่าง 4.06 – 4.31) เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า (Tester เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.74) การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.73) การรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.80) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Review สินค้า เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72)

ตอนที่ 3 อื่นๆ

ในส่วนนี้ ไม่มีผู้ประสงค์แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY
TNI

บทที่ 5

อภิปรายผล

การสรุปผลการวิจัยนำมาจากคำถามนำการวิจัย 3 ข้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยการซื้อสินค้าเกาหลีของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เกาหลีของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้นำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และใช้วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์อภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1 ปัจจัยการซื้อสินค้าเกาหลีของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน มาจากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,870 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 16 – 22 ปี หรือเป็นกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ปวส. ถึงระดับนักศึกษาปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้ เพิ่งพำรายได้จากผู้ปกครองเป็นหลักโดนเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยสำคัญที่ค้นพบในการวิจัย คือ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ศิลปิน (ดารา นักร้อง) และซีรีส์/ภาพยนตร์ สร้างความรับรู้แก่กลุ่มตัวอย่างได้ทางตรง สามารถเห็นสภาพความเป็นเกาหลีผ่านตัวละคร สภาพความเรียบร้อยของบ้านเมือง สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างจากของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นวันที่ยังอยู่ในวัยรุ่น มีความสดใสตามวัยและมีความน่ารักอ่อนเยาว์ เมื่อเห็นสินค้าผ่านดาราหรือศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ จึงเกิดความต้องการที่จะเลียนแบบให้เหมือนดาราหรือศิลปินคนนั้นด้วย มีความเชื่อว่าหากทำตามแล้วจะน่ารักและสวย

กลยุทธ์สร้างความตระหนักและยอมรับถึงวัฒนธรรมผ่านศิลปิน ดาราหรือนักร้อง จึงเป็นกระบวนการกล่อมเกล้าทางวัฒนธรรมเกาหลีให้กลุ่มตัวอย่างยอมรับในทางที่ดี เมื่อยอมรับและรับ

เอาวัฒนธรรมเกาหลีไว้อย่างไม่มีไรอคติยอมสร้างกำลังซื้อและการยอมรับ ดังนั้นจึงกล่าวอ้างจากการศึกษาในข้อนี้ได้ว่า ปัจจัยการซื้อสินค้าเกาหลีต้องสร้างการยอมรับและสร้างการรับเอาวัฒนธรรมของเกาหลีเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหลัก จากนั้นสินค้าก็จะสามารถขายได้เช่นกัน

5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เกาหลีของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้ใช้หลักพื้นฐานทางการตลาด คือ 4P เป็นฐานในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่า

ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ ราคาถูกกว่าแบรนด์ตะวันตกที่ได้รับมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและภาพลักษณ์ของเกาหลีหรือภาพลักษณ์ของเกาหลีที่แสดงตัวตนของความเป็นเอเชียได้รับการยอมรับว่ามีความทัดเทียมกับสินค้าแบรนด์ตะวันตก การบริโภคสินค้าเกาหลีจึงไม่ถือว่าเป็นสินค้าราคาถูก แต่เป็นการบริโภคสินค้าคุณภาพใกล้เคียงของตะวันตก

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ เช่น การสั่งซื้อผ่านออนไลน์ ความหลากหลายและการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ต้องอาศัยช่องทางที่ทันสมัยเหมาะสมกับเทคโนโลยีปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถยอมรับและเข้าถึงได้ง่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า สินค้าของเกาหลีมีความหลากหลายและมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ มีการสร้างคุณค่าให้แก่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สื่อให้เห็นถึงรสนิยมสมัยใหม่ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า การให้ของสมนาคุณ เช่น ตัวอย่างสินค้าใหม่ หรือของแถม สร้างความประทับใจกับกลุ่มตัวอย่างและกระตุ้นความต้องการซื้อซ้ำได้เช่นกัน การลดราคาและการรับประกันสินค้าเป็นปัจจัยรอง ส่วนการบริการหลักการขายไม่เป็นที่ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะว่าสินค้าเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกระแส Kpop จึงเกิดความล้าสมัยเร็ว และเกิดกระแสใหม่อย่างรวดเร็ว

5.3 การนำไปใช้ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

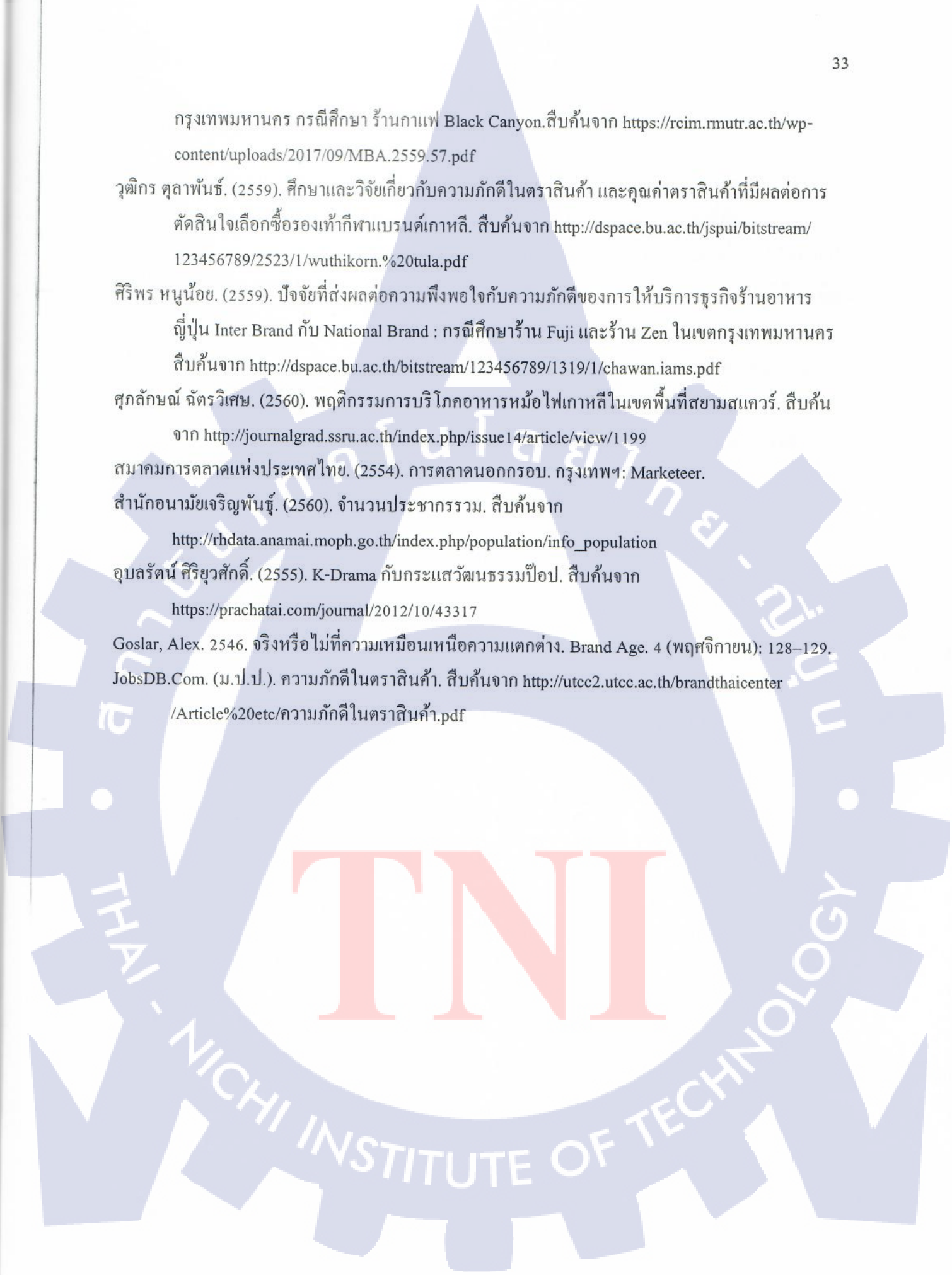
ผลการวิจัยนำมาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์และการวางแผนการตลาดในด้านธุรกิจระหว่างประเทศหรือการตลาดข้ามวัฒนธรรม สินค้าจากวัฒนธรรมหนึ่งจะมาขายและได้รับการยอมรับในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง จะต้องสร้างการเรียนรู้และเกิดการรับเอาวัฒนธรรมนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมบริโภควัฒนธรรม ต้องให้การศึกษาหรือต้องสอนให้เข้าใจและรับรู้ความรู้สึกทางวัฒนธรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจ



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (ม.ป.ป.). เครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <http://www.ditp.go.th/files/เครื่องสำอางfinal.doc>
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2560). ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2429>
- ชนกานต์ รักชาติ และ พัทธนิเชยจรรยา.(2559). วิธีการสื่อสารและการชำระอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/69737/56618>
- ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี . สืบค้นจาก file:///C:/Users/Administrator.PCC-204NU55GRIJ/Downloads/99793-Article%20Text-250412-1-10-20170924%20(2).pdf
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Dittawat_T.pdf
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Klaokamon_S.pdf
- นิวรรณ เตื่อนใจยา. (2556). ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกแคมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Klaokamon_S.pdf
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548). รู้เท่าทันแบรนด์ Brand Literacy. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2553). ผ่ากลยุทธ์ Korean Brand สวยใสๆ เขย่าตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000149013>
- มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2551). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. ศูนย์บริการวิชาการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2546). ทฤษฎีวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยม เล่ม 1. กรุงเทพฯ: มติชน
- วิสรุต เลหาเขียวประธาน.(2559).ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่

- กรุงเทพมหานคร วิทยาลัย ร้านกาแฟ Black Canyon. สืบค้นจาก <https://rcim.rmutr.ac.th/wp-content/uploads/2017/09/MBA.2559.57.pdf>
- วุฒิกร ตูลาพันธ์. (2559). ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2523/1/wuthikorn.%20tula.pdf>
- ศิริพร หนูน้อย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1319/1/chawan.iams.pdf>
- สุกัลักษณ์ นัทรวิเศษ. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์. สืบค้นจาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/issue14/article/view/1199>
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2554). การตลาดนอกกรอบ. กรุงเทพฯ: Marketeer.
- สำนักอนามัยเจริญพันธุ์. (2560). จำนวนประชากรรวม. สืบค้นจาก http://rhdata.anamai.moph.go.th/index.php/population/info_population
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2555). K-Drama กับกระแสวัฒนธรรมป๊อป. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2012/10/43317>
- Goslar, Alex. 2546. จริงหรือไม่ที่ความเหมือนเหนือความแตกต่าง. Brand Age. 4 (พฤศจิกายน): 128–129.
- JobsDB.Com. (ม.ป.ป.). ความภักดีในตราสินค้า. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/Article%20etc/ความภักดีในตราสินค้า.pdf>



TNI

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

วิษณุ เพ็ชรไทย

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

คณะกรรมการธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ประวัติการศึกษา

บธ.ม. (วิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร) สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร

งานวิจัยในอดีต

1. ปัญหาการสื่อสารภายในกับความพึงพอใจของพนักงาน

กรณีศึกษา บริษัท ตัวอย่าง จำกัด

2. ทศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกฎหมายพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

TNI

THAI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY