

การศึกษารโชนณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพัน
ของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้
ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2567

นางสาวจันทจิรา

นางสาวจันทจิรา จวงตระกูล

ผู้วิจัย

ดร. Kittichai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางสาว วิชิตา รัชธรรม,

รองศาสตราจารย์วิชิตา รัชธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุททวารณ ชาติ,

สุททวารณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ในเรื่อง “การศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้ ลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี เพราะได้รับแรงผลักดันสนับสนุนจากอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยแนะนำ ชี้แนะช่วยเหลือ และให้ความรู้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยผลักดันเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถเสร็จได้อย่างครบถ้วน ทางผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวสำหรับแรงสนับสนุนและกำลังใจที่คอยส่งมอบให้กันเสมอมา ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลสำหรับการส่งต่อความรู้ สร้างประสบการณ์ และผลักดัน ซึ่งช่วยเหลือเป็นอย่างมากสำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนสามารถเก็บข้อมูลได้ครบตามเป้าหมายของงานวิจัย ขอขอบคุณความช่วยเหลือและคำปรึกษา จากเพื่อนร่วมรุ่นและรุ่นอื่นๆ รวมถึงทุกท่านที่ช่วยเหลือและส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้คงจะสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้สนใจศึกษา และสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

จำนงจิต จวงตระกูล

การศึกษาการ โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า
สินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE STUDY OF THE EFFECT OF SOUTH KOREAN CELEBRITY ENDORSEMENT ON
CUSTOMER ENGAGEMENT OF BEAUTY PRODUCTS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

จํานงจิต จวงตระกูล 6550086

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ช าโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการ โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงาม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ
เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
ออนไลน์ Google Form จำนวน 474 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 18-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพในปัจจุบันเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าความงาม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามประเภท
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (สกินแคร์) ราคาของสินค้าความงามที่มองว่าเหมาะสมในการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ช่องทางที่ส่วนใหญ่เลือกติดตาม
ข่าวสารสินค้าความงาม คือช่องทางสื่อสังคม (Social Media) เช่น Facebook Instagram X ประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้ที่ส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ
ทั้งศิลปินและนักแสดง โดยศิลปินที่ส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ Blackpink ซึ่งเหตุผลที่ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด ได้แก่ หน้าตา บุคลิกภาพ
และภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ โดยความบ่อยของการร่วมกิจกรรมกับทางตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้จะอยู่ที่ น้อย
กว่า 1 ครั้งต่อเดือน

จากผลการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงาม คือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคม รองลงมาคือบุคลิกภาพตราสินค้า
ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านอารมณ์ และ บุคลิกภาพตราสินค้า
ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ

คำสำคัญ: สินค้าความงาม/ กระแสเกาหลี/ บุคคลที่มีชื่อเสียง/ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง/
ความผูกพันของลูกค้า

181 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	8
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 นิยามคำศัพท์ของคำว่าสินค้าความงาม (Beauty Products)	10
2.2 นิยามคำศัพท์ของคำว่า กระแสเกาหลี (Korean Wave)	11
2.3 นิยามคำศัพท์ของคำว่า บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)	13
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	16
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	17
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth or eWOM)	19
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	20
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	22
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	32
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมลูกค้ากับความผูกพันในผลิตภัณฑ์ความงามและความขึ้น ชอบต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้	42
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	49
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อ ความผูกพันของลูกค้า	55
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อ ความผูกพันของลูกค้า	56
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็คทรอนิกส์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	61
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความ ผูกพันของลูกค้า	62
4.8 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่มี การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าเพื่อทดสอบ สมมติฐาน	138
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน	140
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	142
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	143
5.2 สรุปผลการศึกษา	149
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	153
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	154
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	155
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	165
ภาคผนวก ก	166
ประวัติผู้วิจัย	181

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	35
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.6 ความถี่และร้อยละ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าความงาม	43
4.7 ความถี่และร้อยละ ประเภทของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามที่มีบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้เป็นผู้โฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ	44
4.8 ความถี่และร้อยละ ราคาของสินค้าความงามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเหมาะสมในการใช้จ่ายต่อครั้ง	45
4.9 ความถี่และร้อยละ ประเภทของบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ	46
4.10 ความถี่และร้อยละ บุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ	47
4.11 ความถี่และร้อยละ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด	48
4.12 ความถี่และร้อยละ ความบ่อยของการร่วมกิจกรรมกับทางตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	50
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	51
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	52
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	53
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงด้านความคล้ายคลึงกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	54
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	55
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	56
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	57
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	58
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	59
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	60
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าการใช้งานในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	62
4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการเงินในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	63
4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	64
4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า	65
4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	66
4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความชำนาญในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	68
4.31 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านความชำนาญในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	69
4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความเคารพในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านความเคารพ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	71
4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความคล้ายคลึงกัน ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	72
4.35 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านความคล้ายคลึงกัน ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	73
4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่จริงจังในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	74
4.37 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพที่จริงจังในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	75
4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
<p>4.39 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni</p>	77
<p>4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA</p>	78
<p>4.41 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni</p>	79
<p>4.42 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA</p>	80
<p>4.43 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni</p>	81
<p>4.44 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA</p>	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.45 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	83
4.46 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านคุณค่าด้านสังคมในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	84
4.47 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านคุณค่าด้านสังคมในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	85
4.48 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	86
4.49 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	87
4.50 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความชำนาญในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.51 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความชำนาญในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	89
4.52 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่จริงจังในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	89
4.53 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่จริงจังในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	91
4.54 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	92
4.55 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	93
4.56 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.57 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	95
4.58 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านคุณค่าด้านการเงินในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	96
4.59 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านคุณค่าด้านการเงินในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	97
4.60 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านคุณค่าด้านสังคมในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	98
4.61 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านคุณค่าด้านสังคมในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	99
4.62 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.63 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	101
4.64 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความคล้ายคลึงกันในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	102
4.65 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านความคล้ายคลึงกัน ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	103
4.66 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่จริงจังในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	104
4.67 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพที่จริงจัง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	105
4.68 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.69 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต็น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	107
4.70 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	108
4.71 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	109
4.72 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	109
4.73 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	110
4.74 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.75 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพเข้มข้นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	113
4.76 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านคุณค่าด้านสังคมในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	114
4.77 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านคุณค่าด้านสังคมในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	115
4.78 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	115
4.79 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	117
4.80 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความชำนาญในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.81 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านความชำนาญในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	120
4.82 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความคล้ายคลึงกันในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	121
4.83 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านความคล้ายคลึงกันในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	122
4.84 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	123
4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	124
4.86 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	126
4.88 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพโกঁหฺรุมีระดับในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	127
4.89 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพโกঁหฺรุมีระดับการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	130
4.90 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	131
4.91 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	133
4.92 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.93 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านคุณค่าด้านอารมณ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	135
4.94 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	136
4.95 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	137
4.96 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	138
4.97 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	140

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
1.1 กราฟการคาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมความงาม	2
1.2 Global Soft Power Index ในปี ค.ศ. 2022	3
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	30
4.1 กราฟความถี่และร้อยละ ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกติดตามข่าวสาร สินค้าความงาม	46



บทที่ 1

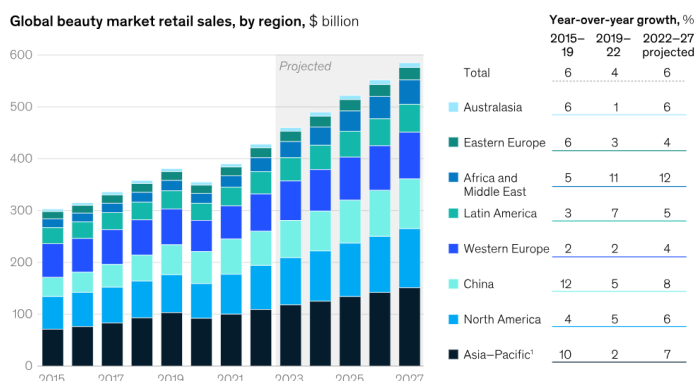
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมความงามเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มาแรงในปีพ.ศ. 2566 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามไลฟ์สไตล์ทำให้เกิดเทรนด์ความงามที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ไปทั่วโลก ทุกคนหันมาสนใจเกี่ยวกับความงามและใส่ใจสุขภาพกัน เพราะนอกจากจะช่วยในเรื่องรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น ยังเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ธุรกิจความงามเติบโตอย่างก้าว rye9.com (2566) โดยสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เปิดเผยว่าได้ติดตามสถานการณ์และแนวโน้มของสินค้าความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เป็นต้น โดยพบว่า เป็นสินค้าที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดในและนอกประเทศ biztalknews.com (2566)

ในรอบทศวรรษ อุตสาหกรรมความงามเป็นกลุ่มที่สามารถถูกเปลี่ยนแปลงได้ อุตสาหกรรมนี้จึงต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทาง และตลาดที่ขยายใหญ่ขึ้น ผู้บริโภคโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ จะส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้น เนื่องจากความนิยมในเรื่องความงามของพวกเขาเองก็กำลังเปลี่ยนไปพร้อมกับมุมมองในเรื่องของความงาม ตั้งแต่เรื่องความยั่งยืน บทบาทของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มคนที่มีความรู้เฉพาะทาง ไปจนถึงความสำคัญของการดูแลตนเอง Mckinsey.com (2023) โดยตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายระดับโลก (Beauty and Personal Care market) ได้ถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ ร้อยละ 3.33 ในระหว่างปีพ.ศ. 2024 ถึง 2028 (CAGR 2024-2028) Statista.com (2024) ในขณะเดียวกัน สถานการณ์ของอุตสาหกรรมความงามได้ถูกคาดการณ์ว่าจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันจากตราสินค้าที่เป็นอิสระต่างๆ ซึ่งเข้าสู่ตลาดเร็วขึ้นในระหว่าง 10 ปีที่ผ่านมาและกำลังพยายามขยายตัวรวมถึงการเข้ามาของผู้ทำทายใหม่ โดยการแข่งขันที่รุนแรงจะกระตุ้นตราสินค้าและผู้ค้ารายเก่าให้เปลี่ยนแปลงเช่นกัน Mckinsey.com (2023)

Asia and North America are forecast to stay the two biggest beauty markets.



ภาพที่ 1.1 กราฟการคาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมความงาม
ที่มา McKinsey.com (2023)

แม้ว่าภูมิภาคเอเชียและอเมริกาเหนือจะถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตสูงสุด แต่การเติบโตจะยากขึ้นสำหรับแต่ละตราสินค้า จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีการแข่งขันระดับภูมิภาคและต่างชาดที่รุนแรง McKinsey.com (2023)

โดย ความงามแบบเกาหลี (K-beauty) ถูกนับว่าเป็นความสำเร็จอันน่าตื่นตะลึงจากการที่ประเทศเกาหลีใต้ได้กลายเป็นหนึ่งในผู้นำอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของโลก ประเทศเกาหลีใต้คือศูนย์กลางของความงามที่ได้รับความเชื่อถือจากทั่วโลก จากการที่ผู้บริโภคจากทั่วทั้งโลกมองหาผลิตภัณฑ์ความงามจากภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางนั้น เป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีใต้ และ ประเทศเกาหลีใต้ยังคงครอบครองตลาดสินค้าความงามในต่างประเทศ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมนี้ได้สัมผัสความสำเร็จในครั้งแรกหลังจากการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีที่เรียกว่า Hallyu Wave blog.tradewheel.com (2566)

หลังจากที่ประเทศเกาหลีใต้ได้ประสบกับวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างหนักหน่วงในปี พ.ศ. 2540 ทางประเทศได้นำวัฒนธรรมมาเป็นสื่อหลักในการพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ โดยกระแสเกาหลี (Korean Wave หรือ Hallyu) ได้ถูกริเริ่มภายใต้นโยบายของประธานาธิบดีคิมแดจุง ซึ่งดำรงตำแหน่งในปี พ.ศ. 2541 จนถึง 2546 โดยได้ทำการผลักดันแผนนโยบายฟื้นฟูวัฒนธรรม (Hally Industry Support Development Plan) ที่ใช้วัฒนธรรมเกาหลี และความป็นเกาหลี ควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ สินค้า และรวมถึงบริการ กระแสเกาหลีได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับ จนทำให้ในปีพ.ศ. 2565 นั้น ประเทศเกาหลีใต้ได้ถูก

จัดอยู่ในอันดับที่ 12 ของโลกในด้าน Soft Power จากการจัดอันดับ Global Soft Power Index ของ Brand Finance ditp.go.th (2565)

Global Soft Power Index 2022.



* Research conducted in the autumn of 2021 - does not account for the impact of Russia's invasion of Ukraine.

Brand Finance Nation Brands 2022

brandirectory.com/nation-brands 40

ภาพที่ 1.2 Global Soft Power Index ในปี ค.ศ. 2022

ที่มา static.brandirectory.com (2022)

อุตสาหกรรมหลักที่ประเทศเกาหลีได้ใช้ในการเป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาเพื่อเป็น Soft Power สามารถแบ่งเป็น สื่อและความบันเทิง เครื่องสำอางและความงาม อาหาร และการท่องเที่ยว ซึ่ง กระแสเกาหลี มีการส่งออกซีรีส์ที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่น แดจังกึม (Daejanggum) ภายใต้ชื่อของ K-drama รวมถึงมีการพัฒนาจนมาถึงวงการเพลง หรือ K-pop ที่มีศิลปินโด่งดังมากมายทั่วโลก เช่น BTS Blackpink เป็นต้น โดยสื่อประเภท K-pop ได้รับความสนใจมากที่สุดถึงร้อยละ 53.3

จากกระแสนิยมใน กระแสเกาหลีที่รวมถึงสื่อ ละคร นักแสดง และศิลปินเกาหลีแล้ว ความโด่งดังเหล่านั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ชมหันมาสนใจในความงามแบบเกาหลี (K-beauty)

เช่น เครื่องสำอาง และสไตล์การแต่งหน้าแบบเกาหลีที่แตกต่างจากแบบฝั่งตะวันตก โดยในช่วงแรกผู้คนมักจะรู้จักตลาดความงามของเกาหลีได้ผ่านวัฒนธรรม K-pop เพราะบุคคลมีชื่อเสียงที่คนรู้จักชื่นชอบใช้สินค้า หรือเป็นผู้นำเสนอสินค้า ditp.go.th (2565) อ้างอิงจาก SPER Market Research ตลาดเครื่องสำอางของเกาหลีได้ถูกคาดการณ์ว่าจะอยู่ที่ 29.87 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีค.ศ. 2033 โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 5.6 บทความนี้ได้กล่าวไว้ถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมความงามแบบเกาหลี (K-beauty culture) เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาด ประเทศเกาหลีได้มีประเพณีความงามอันยาวนาน โดยจะให้ความสำคัญในการดูแลผิวและกิจกรรมการดูแลตัวเอง อันเนื่องมาจากการเน้นวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความงามและความเป็นอยู่ที่ดีต่อสุขภาพ linkedin.com (2023)

อ้างอิงจากกรุงเทพธุรกิจ ตลาดเครื่องสำอางมีการขยายตัวอย่างแข็งแกร่งตลอดมา ซึ่งจะสวนทางกับภาพรวมของเศรษฐกิจที่ไม่สดใสมากนัก นายกษมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยได้กล่าวถึงว่า ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 ยังคงมีทิศทางที่ขยายตัวอยู่และเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง จากทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็ก รวมถึงตราสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะตราสินค้าจากเกาหลีใต้ที่มีกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจ โดยได้ให้เหตุผลไว้ว่าสาเหตุดังกล่าวมาจากกระแส Soft Power ของเกาหลีใต้ที่ส่งอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่มสินค้า รวมถึงเครื่องสำอางด้วย bangkokbiznews.com (2566) ในปัจจุบัน ร้านขายยาและความงามระดับโลกอย่าง Sephora ได้เริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลี ในประเทศไทยเองก็สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลี ได้ในร้านขายยาและความงาม เช่น Eveandboy Watson Beautrium เป็นต้น ด้วยความพร้อมที่มากขึ้นของตราสินค้าเกาหลีใต้ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ จึงทำให้การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ความงามเคบโตขึ้น จนเกินกว่าจะเป็นแค่สินค้าสำหรับกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ ditp.go.th (2565) นอกจากนี้ ได้มีการประเมินแนวโน้มตลาดความงามของไทยในปีพ.ศ. 2566 ว่าจะมีการขยายตัวร้อยละ 9.46 เติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยตลาดได้กลับมาขยายตัวได้อีกครั้งหลังจากสถานการณ์โควิดคลี่คลาย แม้ภาพรวมกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยยังไม่ค่อยดีนัก แต่ตลาดความงามยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการที่ผู้คนกลับมาดำรงชีวิตตามปกติ และให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลผิวและความงามมากขึ้น bangkokbiznews.com (2566)

ในยุคปัจจุบันที่โซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ขนาดของกลุ่มแฟนคลับจึงมีขนาดใหญ่ขึ้นเมื่อเทียบกับทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้การติดตาม การสนับสนุน การซื้อสินค้า และการทำกิจกรรมโปรโมท โดยกลุ่มแฟนคลับนั้น สามารถทำได้ง่าย และรวดเร็วกว่าเมื่อก่อน จึงเป็นโอกาสสำหรับภาคธุรกิจที่จะเข้ามาต่อยอดทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เมื่อแบ่งกลุ่มแฟนคลับตามประเทศของศิลปินจะพบว่ากลุ่มที่มีแฟนคลับมากที่สุดคือ กลุ่ม

แฟนคลับเกาหลีซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 67 นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับเกาหลียังเป็นแฟนคลับที่ทุ่มเทมากที่สุด ซึ่งนอกจากจะชอบติดตาม ชื่อสินค้าและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแล้ว ยังพร้อมออกตัวปกป้องเวลาเจอข่าวเท็จอีกด้วย brandbuffet.in.th (2565)

จากการที่กลุ่มแฟนคลับ K-pop นั้นสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางนั้น ถ้ากล่าวถึงในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางนั้นจึงไม่มีข้อยกเว้นสำหรับการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ masksheets.com (2023) กลุ่มตราสินค้าความงามแบบเกาหลี (K-beauty) เองก็ทราบถึงสิ่งนี้ และเพื่อที่จะเข้าสู่ผู้บริโภค จึงได้มีการเชิญบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยจะยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

การก้าวเข้าสู่ความโด่งดังอย่างรวดเร็วของ BTS ตลอดหลายปีที่ผ่านมาได้สร้างความกระตือรือร้นให้กับบริษัทหลายแห่ง กลุ่มวงดนตรีนี้ได้สร้างผลกระทบเชิงบวกให้กับบริษัทที่ใช้พวกเขาเพื่อนำเสนอตราสินค้า koreaherald.com (2021) VT Cosmetic ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ตั้งชื่อตาม BTS เช่น VT X BTS Collagen Pact และ VT X BTS Jumbo Toothbrush Kit ในปีค.ศ. 2017 ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนได้นำไปสู่การที่ตราสินค้าได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเครื่องสำอางเต็มรูปแบบ โดยมีศิลปินชื่อดังเป็นตัวแทนในการโฆษณา scmp.com (2019) ทั้งนี้สัญญาได้สิ้นสุดลงในปี ค.ศ. 2019

ในฐานะตราสินค้า ABIB ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย และมีปัญหาเรื่องสิว โดย Enhypen กลุ่มศิลปินหน้าใหม่ได้ถูกประกาศเป็นตัวแทนระดับโลกของตราสินค้า ABIB เพียงแค่ปีเดียวหลังจากเดบิวต์ ด้วย Enhypen เป็นกลุ่มศิลปินหน้าใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในหมู่คนรุ่นใหม่ การเลือกพวกเขาเป็นตัวแทนสินค้าที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่จึงเป็นเรื่องที่เหมาะสมเป็นอย่างมาก masksheets.com (2023)

สำหรับคนส่วนใหญ่ที่รู้จักผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของเกาหลี มักจะรู้จัก Sulwhasoo อยู่แล้ว โดย Sulwhasoo เป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของเกาหลีที่ใช้สูตรที่เป็นส่วนผสมจากสมุนไพรเกาหลี เพื่อบำรุงผิวหน้า และ ลดการปรากฏของริ้วรอย ในฐานะตราสินค้า Sulwhasoo มีตัวแทนสินค้าชื่อดังมากมาย เช่น ชงฮยอกโย แต่ในเดือนกันยายน ของปีค.ศ. 2022 Sulwhasoo ได้ประกาศว่า โรเซ่จากวง Blackpink เป็นตัวแทนระดับโลกคนใหม่ของตราสินค้า Sulwhasoo นอกจากนี้ เจนนี สมาชิกวง Blackpink ได้เป็นตัวแทนตราสินค้า HERA ตั้งแต่ปีค.ศ. 2019 และยังคงเป็นตัวแทนตราสินค้าหลังจากที่ตราสินค้าได้ถูกเปิดตัวในสหรัฐอเมริกาในปีค.ศ. 2021 HERA ได้นำเสนอตัวเองว่าเป็น K-beauty จากกรุงโซล โดยมุ่งมั่นที่จะค้นหาความงามตามธรรมชาติของตนเอง และมีความมั่นใจในตนเอง รวมทั้งยังมีความรักตัวเองอีกด้วย masksheets.com (2023)

Nature Republic เป็นตราสินค้าที่เลื่องชื่อในการเลือกกลุ่มไอดอลชั้นนำของค่ายเพลง SM Entertainment และยังคงดำเนินการต่อไปเมื่อมีการประกาศให้ศิลปิน NCT 127 เป็นตัวแทนตราสินค้ากลุ่มใหม่ในปีค.ศ. 2020 NCT 127 ได้ตามรอยรุ่นพี่ในค่ายอย่าง EXO และ ยังคงเป็นตัวแทนตราสินค้าในปีค.ศ. 2023 ต่อไป Nature Republic เป็นหนึ่งในตราสินค้าความงามแบบเกาหลี (K-beauty) ที่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดในระดับโลก แถมยังเป็นหนึ่งในตราสินค้าความงามแบบเกาหลี (K-beauty) แรกๆ ที่สร้างชื่อเสียงให้กับตัวเองในตลาดระดับโลก ส่งผลให้เกิดการเติบโตของความงามแบบเกาหลี (K-beauty) ในปัจจุบัน โดยตราสินค้านี้มีผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลเส้นผมอีกด้วย masksheets.com (2023)

เช่นเดียวกับ Nature Republic ตราสินค้า INNISFREE เองก็เป็นหนึ่งในตราสินค้าความงามแบบเกาหลี (K-beauty) แรกๆ ที่สร้างชื่อเสียงในอุตสาหกรรมความงามฝั่งตะวันตก และยังสามารถเข้าถึงในร้านค้าที่เป็นที่รู้จักในสหรัฐอเมริกาอีกด้วย Innisfree เป็นตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีประสิทธิภาพและราคาไม่แพง รวมทั้งคงความเปล่งประกายอ่อนเยาว์เอาไว้ ทั้งนี้ Innisfree ยังมีบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายๆ มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าอีกด้วย โดยตัวแทนตราสินค้าคนล่าสุดคือ Wonyoung จากวง IVE โดยเธอได้เดินทางตามรอยไอดอลชื่อดังและนักแสดงอีกท่าน ซึ่งก็คือ Yoona จากวง Girls' Generation masksheets.com (2023)

ตราสินค้าดูแลผิวชื่อดังอย่าง NACIFIC เองก็ได้เปิดตัวศิลปิน Stray Kids ที่กำลังมาแรง ณ ขณะนี้ เป็นตัวแทนตราสินค้า โดย NACIFIC เป็นที่รู้จักในฐานะตราสินค้าดูแลผิวธรรมชาติชื่อดังระดับโลก โดย NACIFIC ได้กล่าวว่า ตัวแทนตราสินค้าอย่าง Stray Kids เป็นวงที่มาแรงมาก และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสมาชิกในแต่ละวง รวมทั้งความสดใสและเต็มไปด้วยพลังของวง ที่เข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอย่างมาก การร่วมมือกับศิลปินที่กำลังมีชื่อเสียงในวงการ K-pop จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับทั้งสองฝั่ง th.hellomagazine.com (2566) โดยสัญญาได้หมดลงเมื่อเดือนพฤศจิกายนในปี ค.ศ. 2023 ที่ผ่านมา

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น อุตสาหกรรมความงามกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีการเติบโตทั้งในตลาดระดับโลก ตลาดในประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงตลาดในประเทศไทยอีกด้วย แม้ภาพรวมกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น ไม่ค่อยดีนัก แต่ตลาดความงามของประเทศไทยยังคงสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง สุนัขเข้ากับการใช้ Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้ในการนำบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้มาเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือเป็นตัวแทนตราสินค้านั้นกำลังเป็นที่นิยม ณ ปัจจุบัน เพื่อทำให้เกิดการติดตาม สนับสนุน ซื้อสินค้า และร่วมกิจกรรม โปรโมทกับตราสินค้าโดยกลุ่มแฟนคลับ ปราชญ์การณ์เหล่านี้จึงทำให้เกิดโอกาสสำหรับภาคธุรกิจที่จะเข้ามาทำการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่มีจำนวนมากและเพิ่มฐานลูกค้าของตราสินค้าได้ เนื่องจากกลุ่ม

แฟนคลับเกาหลีได้ถูกจัดเป็นกลุ่มแฟนคลับที่ทุ่มเทมากที่สุด จึงเกิดเป็นที่มาของการศึกษาการวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ (Celebrity

Endorsement)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth or eWOM)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

1.3.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้สำหรับตราสินค้าต่างๆ ในการทำโฆษณา
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า รวมถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า
3. สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อช่วยในการกระตุ้นความผูกพันและยอดขายของสินค้าได้

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ด้านความดึงดูดใจมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ด้านความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ด้านความชำนาญมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ด้านความเคารพมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ด้านความคล้ายคลึงกันมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงใจมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการเงินมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคมมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษา การวางแผนแนวคิดวิจัย รวมถึงออกแบบเครื่องมือ เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 นิยามคำศัพท์ของคำว่าสินค้าความงาม (Beauty Products)
- 2.2 นิยามคำศัพท์ของคำว่า กระแสเกาหลี (Korean Wave)
- 2.3 นิยามคำศัพท์ของคำว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth or eWOM)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 นิยามคำศัพท์ของคำว่าสินค้าความงาม (Beauty Products)

อุตสาหกรรมความงามครอบคลุมหลายผลิตภัณฑ์ความงามที่เรียกว่าเครื่องสำอาง Archana และคณะ (2018) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของ Dalziel และ Klerk (2021) โดยอุตสาหกรรมนี้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดูแล ทำความสะอาด และปรับปรุงร่างกายของมนุษย์ Dalziel และ Klerk (2021) Britannica (2019) ได้เสริมในงานวิจัยของ Dalziel และ Klerk (2021) ว่าผลิตภัณฑ์ความงาม

ถูกออกแบบมาเพื่อใช้กับใบหน้า ผม และร่างกาย และรวมถึงผลิตภัณฑ์เช่น ครีม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว น้ำยาย้อมผม น้ำยาทาเล็บ น้ำหอม ยาสีฟัน และน้ำยาขจัดฟัน

Sanidewi และ Paramita (2018) ได้เสริมไว้ในงานวิจัยของ Macheka Quaye และ Ligaraba (2023) ด้วยเช่นกันว่า ผลิตภัณฑ์ความงามถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ใช้กับใบหน้า ผม และร่างกาย รวมทั้งถือว่าเป็นความจำเป็นส่วนบุคคล

จิรัชญา อมรสติศย์พันธ์ (2022) ได้ให้นิยามว่า สินค้าประเภทความงาม คือ สินค้าที่ใช้เพื่อการดูแล ทำความสะอาด และพัฒนาผิวของมนุษย์ โดยจะมีไว้เพื่อเสริมความงาม รวมทั้งยังทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดียิ่งขึ้น

อ้างอิงจากงานวิจัยของ ภัสรา ศรีสุโข (2020) ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง สินค้าที่มีคุณสมบัติทางด้านกายภาพที่มีความสามารถในการตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคในด้านการบำรุงผิวพรรณและความสวยงามได้

Lopaciuk และ Loboda (2013) ได้เสริมไว้ในงานวิจัยของ Moslehpour Wong Pham และ Aulia (2017) ว่าผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีสามารถหาได้ง่าย ไม่เพียงแค่ว่าในร้านที่ตั้งอยู่ในตลาดกลางคืนและบริเวณเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า แต่ยังสามารถหาซื้อได้ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ตและทางร้านขายของทางทีวี

สำหรับวิจัยนี้ นิยามของสินค้าความงาม หมายถึง รวมถึง เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้สำหรับดูแล ทำความสะอาด และปรุ้งแต่งร่างกายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ใบหน้า และเส้นผม

2.2 นิยามคำศัพท์ของคำว่า กระแสเกาหลี (Korean Wave)

ในทศวรรษที่ผ่านมา วัฒนธรรมของเกาหลีได้ทำให้ตัวเองเป็นที่รู้จักในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Hong และ Kim (2013) ได้อ้างถึงในงานวิจัยของ Moslehpour และคณะ (2017) สิ่งนี้เรียกว่า กระแสเกาหลี (Korean Wave) ที่รวมถึง ซีรีส์เกาหลี (K-drama) ดนตรีป๊อปแบบเกาหลี (K-pop music) ภาพยนตร์ แฟชั่น และยังรวมถึงสินค้าความงามด้วย Moslehpour และคณะ (2017)

Ryoo (2009) ได้อ้างถึงในงานวิจัยของ Chen (2016) ว่า กระแสเกาหลี (Hallyu หรือ Korean Wave) หมายถึง ความนิยมของวัฒนธรรมยอดนิยมในประเทศอื่นๆของเอเชีย Huat (2012) ได้เสริมต่อใน Chen (2016) ว่า Hallyu เริ่มต้นขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1990 ด้วยการส่งออกละครโทรทัศน์ของเกาหลีได้ไปยังจีน และ ต่อมาจึงเผยแพร่สื่อเหล่านี้ไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง เวียดนาม และ ประเทศไทย โดย Jung (2011) และ Park (2011) ได้อ้างใน Chen (2016) ว่าความต้องการอันล้นหลามสำหรับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้กระตุ้นการผลิตและการกระจายของละคร โทรทัศน์เกาหลีใต้ ดนตรี ซีรีส์ ภาพยนตร์ และแฟชั่นสำหรับการบริโภคในทวีปเอเชียตะวันออก

อ้างอิงจาก RollMartin (2020) ในงานวิจัยของ S. (2021) คำว่า กระแสเกาหลี ถูกนิยามไว้ว่าเป็นความนิยมระดับโลกของเศรษฐกิจวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ในการส่งออก วัฒนธรรมอันโด่งดัง (pop culture) วงการบันเทิง ดนตรี ละครทีวี และ ภาพยนตร์ โดยความนิยมของกระแสเกาหลีที่กำลังขยายตัวนั้น ไม่เพียงแค่ออกไปแค่ในภูมิภาคเอเชียเท่านั้น แต่ยังขยายไปยังทั่วโลกอีกด้วย

Son (2016) ได้อ้างไว้ว่า เนื่องจากกระแสเกาหลีได้รับการยอมรับและความนิยมเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ บุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ ทั้งจากซีรีส์เกาหลีหรือจาก K-pop ได้กลายเป็นที่รู้จักและมีแฟนคลับจากต่างประเทศมากมาย โดยกระแสเกาหลีได้รวมถึง การที่คนดังยอดนิยมได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริโภค ซึ่งรวมทั้ง แฟชั่น กระแสการแต่งหน้า อาหาร และแม้กระทั่งการศัลยกรรมเสริมความงามด้วย

อ้างอิงจากงานวิจัยของ Makchaisataporn (2020) กระแสเกาหลีหรือวงการบันเทิงเกาหลีใต้เยือนเมืองไทยมาแล้วกว่า 10 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ซึ่งกระแสเกาหลีได้ถูกให้นิยามว่าเป็นการเติบโตอย่างรวดเร็วของความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ และวงการบันเทิงเกาหลีใต้ที่แพร่กระจายไปยังทั่วโลก

สำหรับงานวิจัยนี้ นิยามของกระแสเกาหลี คือ การเติบโตของวัฒนธรรมอันโด่งดังของเกาหลีใต้ที่สามารถส่งออกไปยังประเทศต่างๆ โดยรวมถึง ซีรีส์เกาหลี ดนตรี วงการบันเทิง และ ภาพยนตร์ด้วย

2.3 นิยามคำศัพท์ของคำว่า บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)

แนวคิดเรื่องบุคคลมีชื่อเสียงได้ถูกสืบย้อนไปถึงศตวรรษที่ 18 และ 19 ด้วยแนวคิดของ Daniel Boorstein เรื่อง ชื่อเสียง และ ความโด่งดังที่เกี่ยวข้องกับความเป็นที่รู้จัก การวิเคราะห์บุคคลมีชื่อเสียงในขณะนั้นจะยึดหลักหน้าที่ทางสังคมของบุคคลมีชื่อเสียง การผลิตทางวัฒนธรรม ผลกระทบ และการยอมรับ Vinovski และ van Krieken (2019) ได้อ้างไว้ในงานวิจัยของ Ote Oloveze Emeruem และ Onyedikachi (2023)

McCracken (1989) Silvera และ Austad (2004) ได้ให้นิยามไว้ในงานวิจัยของ Gupta Kishor และ Verma (2017) ว่า บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) คือ ผู้ที่ชื่นชอบการยอมรับจากสาธารณชน และ มักจะมีความโดดเด่นทางคุณลักษณะเฉพาะ เช่น มีความดึงดูดใจ และความไว้วางใจ

มีอ้างอิงว่า บุคคลมีชื่อเสียงเป็น บุคคลที่ได้รับการจดจำจากสังคม โดยสอดคล้องไปกับบุคลิกภาพของบุคคลมีชื่อเสียง Choi และ Berger (2010) ได้ให้นิยามไว้ในงานวิจัยของ D. M. R. และ R. A. S. (2017)

Lee (2010) จึงได้ระบุไว้เพิ่มเติมว่า บุคคลมีชื่อเสียงนั้นสามารถเป็น สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมในสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อมวลชนได้

Herath Dissanayake และ Nanayakkara (2020) ได้ให้นิยามไว้ว่า บุคคลมีชื่อเสียงถูกจ้างงานเพราะ พวกเขาถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าในการโปรโมทผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับบุคคลที่ไม่ใช่คนมีชื่อเสียง บุคคลมีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจโดยไม่ใช่แค่ในฐานะผู้โฆษณาสินค้า แต่รวมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพของตราสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ในงานวิจัยนี้ นิยามของบุคคลมีชื่อเสียง คือ บุคคลที่ได้รับการยอมรับและจดจำจากสาธารณชน โดยสามารถเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้ และมีแนวโน้มจะเข้ามาช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

2.4.1 ความหมายของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

Bergkvist and Zhou (2016) ได้อ้างในงานวิจัยของ Cocker Mardon และ Daunt (2021) ว่าเป็นข้อตกลงร่วมกันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงในสาธารณชน (คนดัง) และหน่วยงาน (เช่น ตราสินค้า) ในการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพื่อเป็นวัตถุประสงค์ในการโฆษณาหน่วยงาน

Qiu Chen และ Lee (2021) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลในวงการบันเทิงเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับในสาธารณชน มีความนิยมสูง และมีชื่อเสียงในสังคม การใช้ความรู้จักนี้ในการแทนตราสินค้าหรือบริการในโฆษณาและการโฆษณาให้ทราบถึงสินค้า เรียกว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

Esmailpour and Aram (2016) ได้อ้างถึงใน Tiago Veríssimo และ Silva (2019) ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มักถูกใช้สำหรับผลักดันการสื่อสารเพื่อเสริมประสิทธิภาพของการ

สื่อสารโน้มน้าวใจได้ โดยที่องค์ประกอบ เช่น เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และการดึงดูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

พิชญ์ชพร สุตันตราษฎ์ (2564) ถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับความสนใจและความนิยมอย่างแพร่หลาย และได้มีสินค้าหลายประเภทที่ได้นำบุคคลมีชื่อเสียงมาช่วยสนับสนุนการเผยแพร่ และ นำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ทั้งนี้การใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการพิสูจน์ในการส่งผ่านข้อความที่สื่อให้เข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Jha Bhattacharjee Priti และ Heng (2020) ได้กล่าวถึงไว้ในงานวิจัยของ Jabbar Sheikh และ Raza (2023)

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ นิยามของการ โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ เป็นกลยุทธ์เพื่อส่งผ่านข้อความที่ต้องการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทางผู้ศึกษามุ่งเน้น ไปเฉพาะที่บุคคลมีชื่อเสียงในประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น โดยถือว่าเป็นบุคคลที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และมีสินค้าหลากหลายตราสินค้าได้นำบุคคลมีชื่อเสียงในประเทศเกาหลีใต้มาให้การโฆษณา กล่าวรวมถึงผลิตภัณฑ์ความงามด้วย

2.4.2 ประเภทของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

อ้างอิงจาก D. M. R. และ R. A. S. (2017) ตามทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มีองค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) อยู่ 5 ด้าน ที่ต้องคำนึงถึง โดยในงานวิจัยของ Hennayake (2017) ได้มีการอ้างอิงถึง TEARS Model ของ Shimp (2003; 2010) ที่ประกอบด้วย

1. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความดึงดูดใจไม่ได้หมายถึงเพียงแต่ความน่าสนใจทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงลักษณะพิเศษที่ดึงดูด ที่ผู้บริโภคอาจจะรับรู้เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาสินค้า เช่น ทักษะทางปัญญา ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ ความสามารถทางกีฬา Erdogan (1999)

สำหรับด้านของความดึงดูดใจในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ความดึงดูดใจของบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นผู้โฆษณาสินค้าความงามต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะรวมถึงภาพลักษณ์ หน้าตา หรือลักษณะบุคลิกภาพต่างๆ ของบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ในการดึงดูดใจของลูกค้าสินค้าความงามให้เกิดความผูกพัน

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ความซื่อสัตย์ ความซื่อตรง และ ความน่าเชื่อถือของบุคคลมีชื่อเสียงที่โฆษณาสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของเป้าหมายผู้บริโภค Erdogan

(1999) ความไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาสินค้ามีความสำคัญในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มี โดยถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจต่อผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาสินค้านั้น ทัศนคติของผู้บริโภคเอง ก็จะสามารถเปลี่ยนไปสู่ในทางลบได้เช่นกัน O'Mahony และ Meenaghan (1997) ได้อ้างอิงไว้ในงานวิจัยของ พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564)

สำหรับด้านของความไว้วางใจในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นผู้โฆษณาสินค้าความงามต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะรวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับลูกค้าสินค้าความงามให้การเกิดความผูกพัน

3. ความชำนาญ (Expertise) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้สื่อสารถูกมองว่าเป็นแหล่งที่มาของการยืนยันที่ถูกต้อง ชำนาญ คือ ความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะของผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาสินค้านั้นเอง Erdogan (1999) ซึ่งหากผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวสินค้าหรือบริการได้อย่างเชี่ยวชาญ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกับผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาสินค้าได้ดียิ่งขึ้น อ้างอิงจาก Shimp (2003) ในงานวิจัยของ พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2564)

สำหรับด้านของความชำนาญในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ความชำนาญของบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นผู้โฆษณาสินค้าความงามต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะรวมถึงความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะของบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนความคิดเห็นของลูกค้าสินค้าความงามให้ไปในทางเดียวกับผู้มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ และเกิดความผูกพันของลูกค้า

4. ความเคารพ (Respect) Shimp (2003; 2010) ได้อ้างอิงในงานวิจัยของ Hennayake (2017) ว่า ความเคารพ แสดงถึงคุณภาพของการได้รับการชื่นชมด้วยคุณสมบัติส่วนบุคคลและความสำเร็จ ผู้มีชื่อเสียงได้รับการเคารพเพราะความสามารถด้านการแสดง ความสามารถทางกีฬา บุคลิกที่น่าดึงดูด จุดยืนต่อปัญหาทางสังคมที่สำคัญ รวมถึงคุณสมบัติในด้านอื่นๆ

สำหรับด้านของความเคารพในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ความน่าเคารพของบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นผู้โฆษณาสินค้าความงามต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะรวมถึงคุณสมบัติส่วนบุคคล ความสำเร็จ หรือการได้รับการชื่นชมของบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ในการส่งผลก่อให้เกิดความเคารพ และเกิดความผูกพันของลูกค้า

5. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) คือ การจับคู่ที่เหมือนกันกับคนดัง ในเรื่อง เพศ อายุ วิธีการดำเนินชีวิต และ เรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้อง D. M. R. และ R. A. S. (2017) โดยความคล้ายคลึงกัน

แสดงถึงขอบเขตที่ผู้โฆษณาจับคู่กับกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ตามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในการทำการโฆษณา A. (2006)

สำหรับด้านของความคล้ายคลึงกันในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ความคล้ายคลึงกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นผู้โฆษณาสินค้าความงามต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะรวมถึงด้าน อายุ วิธีการดำเนินชีวิต หรือการรู้สึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ และเกิดเป็นความผูกพันของลูกค้าขึ้นมา

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2000) ได้ให้นิยามไว้ในงานวิจัยของ นิลิตา ถิ่นท่าเรือ (2563) ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ องค์กรรวมของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถทำให้เกิดการกระทำที่บุคคลกระทำต่อสิ่งนั้น

โดยถูกสื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดหรือเกิดภาพจำขึ้นในใจต่อสินค้า หรือตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อบอกกล่าวคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่หือเดียวกันก็ไม่มีซ้ำจำเป็นที่จะต้อง มีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) หวง อู๋ ยี่ (2558) ได้อ้างไว้ในงานวิจัยของ นิลิตา ถิ่นท่าเรือ (2563)

Aaker (1996) และ Kapferer (1997) ได้อ้างถึงในงานวิจัยของ Islam และ Rahman (2016) ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักของตราสินค้าที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสะท้อนตราสินค้าและช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและทำให้ลูกค้าสามารถประเมินตราสินค้าได้ง่าย Wood (2004) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของ Islam และ Rahman (2016)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ถูกพิจารณาว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้าที่มาจากลูกค้า รวมถึงความรู้สึกกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ Chen and Chang (2012) ได้กล่าวไว้ใน Ögel (2021) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ถูกอธิบายในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เกิดขึ้นมาในความทรงจำของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอย่างมีความหมาย Aaker (1991) ได้อ้างไว้ใน Ögel (2021)

DAM & DAM (2021) ได้ให้นิยามไว้ในงานวิจัยของ Adnan Yaseen Ummad Khan และ Ahmad Khan (2021) ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกใช้เพื่อทำให้ลูกค้าเข้าใจความแตกต่างที่ตรา

สินค้านี้นำเสนอให้ลูกค้าเทียบกับคู่แข่ง ด้วยเหตุผลที่แตกต่างนี้ ลูกค้าพบว่าพวกเขากลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารักษาความภักดีกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจะอยู่ในใจของลูกค้า

ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ Matthiesen and Phau (2010) ได้อ้างถึงใน ชุตติพร แสงภู (2565) ว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ยังเป็นผลดี ทำให้แบรนด์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นที่จดจำ โดยจะเกิดเป็นพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะดูเป็นอย่างไร จะมีลักษณะอย่างไร เมื่อผู้บริโภคใช้ตราสินค้านี้แล้ว ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกเพราะเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้านี้แล้วจะเกิดความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเอง ก็อาจจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้านั้นเช่นกัน ฉัตรวิ วงศ์ธีรดา (2564) ได้อ้างอิงไว้ใน ชุตติพร แสงภู (2565)

งานวิจัยนี้ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่า คือองค์ประกอบรวมของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และความประทับใจ ที่ลูกค้ามีกับตราสินค้าความงาม และยังสามารถจดจำสินค้าความงามได้ โดยเมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้านี้ จะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของลูกค้าเองด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

2.6.1 ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้า

Sung และ Kim (2010) ได้อ้างใน Cortez และ Dastidar (2022) ว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องในกระบวนการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเนื่องจากมันเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการแยกตราสินค้าจากคู่แข่งในระดับสัญลักษณ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับที่ Aaker (1997) ที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของ Cortez และ Dastidar (2022) ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า ถูกกำหนดว่าเป็น "ชุดของลักษณะมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า" โดยทั่วไปแล้ว ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับลักษณะบุคคลผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ เนื่องจากการมองเห็นบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถได้รับผลกระทบจากการสื่อสารโดยตรงหรือทางอ้อมที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า

Aaker (1997) เองก็ได้กล่าวถึงในงานวิจัยของ Peco-Torres Polo-Peña และ Frías-Jamilena (2021) ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถนิยามได้เป็น "ชุดของลักษณะมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์" มีความคิดที่เสนอแนะว่าแต่ละบุคคลนำเสนอคุณลักษณะของมนุษย์ต่อตราสินค้า โดยทั้งสองเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดเป็นบุคลิกภาพตราสินค้า เพื่อเพิ่มความชอบและการใช้ตราสินค้ารวมทั้งกระตุ้นความเชื่อ ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงสำคัญมากในฐานะเครื่องมือทางการตลาด

จากที่ Halliday (1996) ได้อ้างถึงใน Cruz และ Lee (2014) ผู้ปฏิบัติใช้แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นวิธีสำคัญในการแยกตราสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเลือกซื้อและการใช้ของผู้บริโภค Biel และ Aaker (1993) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของ Cruz และ Lee (2014)

บุคลิกภาพตราสินค้าแสดงถึงหนึ่งในองค์ประกอบหลักของภาพตราสินค้าพร้อมกับองค์ประกอบทางกายภาพหรือลักษณะ และลักษณะทางการทำงานของบริการของตราสินค้า Machle และ Shneor (2010) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของ Lee Hansen และ Lee (2020)

อ้างอิงจาก Aaker (1997) ในงานวิจัยของ Bairrada Coelho และ Lizanets (2019) บุคลิกภาพตราสินค้า ถูกนิยามว่าเป็นชุดของลักษณะมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยใช้การเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีลักษณะคล้ายมนุษย์ Sundar และ Noseworthy (2016) ได้กล่าวเพิ่มใน Bairrada และคณะ (2019) อีกว่า ความเข้าใจระหว่างลักษณะของบุคคลและตราสินค้าอาจมีส่วนสนับสนุนในการพัฒนาและเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

จึงสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือการที่ตราสินค้าความงามสามารถเชื่อมโยงกับลักษณะของลูกค้าผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ เนื่องจากการมองเห็นบุคลิกภาพของตราสินค้าความงาม โดยสามารถได้รับผลกระทบจากการสื่อสารทั้งทางตรงหรือทางอ้อมที่ลูกค้ามีกับตราสินค้าความงาม

2.6.2 ประเภทของบุคลิกภาพตราสินค้า

ประเภทของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นที่นิยมจะสามารถจำแนกได้เป็น 5 กลุ่มดังนี้ อ้างอิงจาก Aaker (1997) ในงานวิจัยของ Amatyakul และ Polyorat (2016)

1. ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity) มีความหมายรวมถึง ความคิดดิน ความมีตัวตน จับต้องได้ ความเป็นมิตร ความสนุกสนาน มีประโยชน์ จริงใจ และอาจรวมถึงความเป็นดั้งเดิมอีกด้วย
2. ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement) มีความหมายรวมถึง ความกล้าทำท่าย ความนำสมัย ความเป็นคนรุ่นใหม่ ความทันสมัย ความร่วมสมัย ความมุ่งมั่น และการเป็นตัวของตัวเองด้วย
3. ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) มีความหมายครอบคลุมถึง ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความเชี่ยวชาญ ความมั่นใจในตนเอง ความเป็นผู้นำ และอาจรวมถึงการประสบความสำเร็จอีกด้วย

4. ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ (Sophistication) มีความหมายครอบคลุม ความมีระดับ ความหรูหรา ความคูติ ความมีเสน่ห์ และความเรียบหรูด้วย

5. ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) มีความหมายรวมไปถึง ความแข็งแกร่ง คุณัน ความลุย และการชอบกิจกรรม โลก โผนอีกด้วย

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth or eWOM)

2.7.1 ความหมายของการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ในอดีต การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (WOM) ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสื่อสารทางการตลาด Kozinets และคณะ (2010) ได้กล่าวถึงในงานวิจัยของ Shen (2021) โดย Shen (2021) ได้ให้นิยามว่า การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มาจากคำพูด และเป็นเทคนิคที่สำคัญยิ่งสำหรับการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และการเจรจาระหว่างผู้บริโภค ต่อมา ด้วยการก้าวหน้าของเทคโนโลยี การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นการเสริมเติมของการบอกเล่าแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมได้ทำให้การสื่อสารทางเห็นหน้ากลายเป็นการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ของการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางทั้งในวรรณกรรมและการปฏิบัติ โดยทั่วไป การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทอันสำคัญในการสร้างความรู้สึกลูกค้า และสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในทางลบส่งผลกระทบต่อมากกว่าในทางบวก ต่อการกำหนดความชอบและการซื้อสินค้าของลูกค้า Hennig-Thurau และคณะ (2015) Liu (2006) Chen และคณะ (2011) Chevalier และ Mayzlin (2006) ได้อ้างถึงไว้ใน Sheng Lee และ Lan (2023)

งานวิจัยของ Srivastava และ Sivaramakrishnan (2021) ได้กล่าวไว้ว่า การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ถูกใช้แทนกันได้กับคำอื่น ๆ เช่น รีวิวออนไลน์ รีวิวสินค้า เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) และอื่น ๆ ทั้งนี้ Srivastava และ Sivaramakrishnan (2021) จึงได้สรุปไว้ว่า การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง รีวิวออนไลน์นั่นเอง

Blackshaw และ Nazzaro (2004) ได้เสริมไว้ในงานวิจัยของ Tiago และคณะ (2019) ว่าเป็นการแบ่งปันคำวิจารณ์ผู้บริโภคผ่านรูปแบบของรีวิวเป็น "ส่วนผสมของข้อมูลและความคิดเห็น

ความประทับใจและความรู้สึก ข้อมูลที่พบและข้อมูลที่ไม่พบ ประสบการณ์ และรวมถึงข่าวลืออีกด้วย"

การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลในการส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของพวกเขาในที่สุด Erkan และ Evan (2016) Wolny และ Mueller (2013) Zhang และคณะ (2017) ได้สนับสนุนไว้ในงานของ Mohammad Quoquab และ Sodom (2021) นอกจากนี้ยังได้มีการค้นพบว่าการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค Anastasiei และ Dospinescu (2019) ได้อ้างอิงไว้ใน Mohammad และคณะ (2021)

จึงสามารถสรุปความได้ว่า การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คือการแบ่งปันคำวิจารณ์ของลูกค้าผ่านทางรูปแบบการรีวิวทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อสินค้าความงาม

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2.8.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่า

อ้างอิงที่ Zeithaml (1988) ได้กล่าวไว้ใน Itani Kassar และ Loureiro (2019) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value) ถูกนิยามไว้คือ "การประเมินรวมๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยอิงจากความรู้สึกว่าได้รับอะไรและให้อะไร" ค่าใช้จ่ายถูกประเมินขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าแต่ละคน ข้อเสนอเดียวกันอาจถูกรับรู้ว่ามีระดับค่าความคาดหวังแตกต่างกันไปตามระหว่างลูกค้าคนละคน

Hellier และคณะ (2003) ได้เสริมใน ชุดิพร แสงภู (2565) ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพ ราคาสินค้า รวมถึงบริการหลังการขาย ซึ่งจะทำให้ได้รับรู้ถึงคุณค่า หรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด แล้วยังรวมถึงต้นทุนอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มเติมในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกด้วย

การรับรู้คุณค่าสามารถมองได้ว่าเป็นการประเมินราคาและคุณภาพ หรือการอ้างอิงถึงการประเมินโดยรวมของลูกค้าในด้านประโยชน์ของบริการหรือผลิตภัณฑ์โดยอิงจากความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับความได้เปรียบกับความเสียเปรียบ Choi และคณะ (2004) ได้กล่าวไว้ใน Xie Guan He และ Huan (2021)

การรับรู้คุณค่าเป็นมาตรฐานที่ผู้ใช้ใช้ในการวัดค่าของผลิตภัณฑ์ และเป็นการประเมินแบบส่วนตัวและด้านอารมณ์ส่วนบุคคล โดยบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ Hapsari และคณะ (2016) ได้ให้นิยามไว้ใน Cao Li Wang และ Ai (2022)

ทฤษฎีการตลาดเชิงความสัมพันธ์ถือการรับรู้คุณค่าเป็นองค์ประกอบหลักในความสัมพันธ์ในระยะยาว และการผสมกับความผูกพันลูกค้าจะสร้างความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจ อ้างอิงจาก Hollebeck (2013) ในงานวิจัยของ Ngo Nguyen และ Kang (2019)

จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการประเมินผลของลูกค้าในเรื่องคุณภาพราคาสินค้า และบริการหลังการขายของสินค้าความงาม โดยจะทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่า หรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ลูกค้าสินค้าความงามจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่เสียไป

2.8.2 ประเภทของการรับรู้คุณค่า

ประเภทของการรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. คุณค่าการใช้งาน (Functional value) รวมถึงความสามารถในการใช้งาน คุณภาพ และความเฉพาะเจาะจง Wiedmann และคณะ (2009) ได้อ้างไว้ในงานวิจัยของ Yu และ Zheng (2022) คุณค่าการใช้งาน (คุณค่าด้านคุณภาพ) หมายถึง ประโยชน์ทางปฏิบัติ หรือเทคนิค เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความทนทาน อ้างอิงจาก Williams และ Soutar (2009) ในงานวิจัยของ Xie และคณะ (2021)

ทั้งนี้ในงานวิจัยได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าในด้านคุณค่าการใช้งานว่าเป็นการประเมินความคุ้มค่าของสินค้าความงาม โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของลูกค้าสินค้าความงาม ในด้านของ ประโยชน์ของการใช้ ความน่าเชื่อถือ หรือคุณภาพ โดยรวมถึงปัจจัยด้านกระบวนการผลิตและแหล่งที่มาของสินค้าความงามอีกด้วย

2. คุณค่าด้านการเงิน (Financial value) รวมถึงมูลค่าของราคา Wiedmann และคณะ (2009) ได้กล่าวถึงไว้ในงานวิจัยของ Yu และ Zheng (2022) โดยมูลค่าของราคาสามารถถูกกำหนดได้ว่าเป็น ความพึงพอใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ กับต้นทุน เวลา และพลังงานที่ใช้ไปในการได้รับสิ่งนั้น กล่าวอ้างถึง Sweeney และ Soutar (2001) ในงานวิจัยของ Xie และคณะ (2021)

ทั้งนี้ในงานวิจัยได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าในด้านคุณค่าการเงินว่าเป็นการประเมินความคุ้มค่าของสินค้าความงาม โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของลูกค้าสินค้าความงาม ในด้านของมูลค่าของราคา ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน หรือความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับ

เวลาที่เข้าไปในการได้รับสินค้าความงาม โดยรวมถึงการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าคู่แข่งอีกด้วย

3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) สามารถถูกนิยามได้ว่าเป็นการเติมเต็มทางจิตใจ หรือความต้องการทางจิตวิทยา มาจากความรู้สึกที่เกิดจากสินค้า หรือบริการ หรืออรรถประโยชน์ของสถานะทางอารมณ์ Sweeney และ Soutar (2001) ได้ให้นิยามไว้ใน Xie และคณะ (2021) Boksberger และ Melsen (2011) ได้เสริมว่า คุณค่าทางอารมณ์ สามารถหมายถึงประโยชน์ที่รับรู้ผ่านการสร้างหรือการคงอยู่ของความรู้สึกหรือสถานะทางอารมณ์

ทั้งนี้ในงานวิจัยได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าในด้านคุณค่าอารมณ์ว่าเป็นการประเมินความคุ้มค่าของสินค้าความงาม โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของลูกค้าสินค้าความงาม ในด้านการเติมเต็มจิตใจ การคงอยู่ของความรู้สึกหรือสถานะทางอารมณ์ หรือความต้องการทางจิตวิทยาอีกด้วย

4. คุณค่าด้านสังคม (Social value) รวมถึงคุณค่าที่เด่นชัด และ คุณค่าศักดิ์ศรี Wiedmann และคณะ (2009) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของ Yu และ Zheng (2022) คุณค่าด้านสังคม หมายถึงการส่งผ่านผลประโยชน์ทางสังคม (เช่น ศักดิ์ศรี และสถานะ) เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ Sweeney และ Soutar (2001) ได้กล่าวไว้ใน Xie และคณะ (2021)

ทั้งนี้ในงานวิจัยได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าในด้านคุณค่าสังคมว่าเป็นการประเมินความคุ้มค่าของสินค้าความงาม โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของลูกค้าสินค้าความงาม ในด้านของผลประโยชน์ทางสังคม เมื่อใช้สินค้าความงาม

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

2.9.1 ความหมายของความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้าถูกนิยามโดย Brodie Ilic Juric และ Hollebeek (2013) ในงานวิจัยของ Qiu และ คณะ (2021) ว่าเป็นรูปแบบของความคิดที่ลูกค้าสร้างขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าผ่านความสัมพันธ์ในการบริการแบบเฉพาะเจาะจงและผ่านการสร้างประสบการณ์ Mollen และ Wilson (2010) และ Vohra และ Bhardwaj (2019) ได้เสริมใน Qiu และคณะ (2021) ว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงและมีประสิทธิภาพต่างกันในสถานการณ์ต่างๆ นักวิชาการด้านการตลาดได้นิยามความผูกพันของลูกค้าเป็นสามมุมมองหลัก ซึ่งได้แก่ มุมมองทางพฤติกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่การทำธุรกรรมของลูกค้าต่อตราสินค้า หากแต่เป็นการบอกต่อในทางบวก และอื่นๆ มุมมองที่สองคือ

มุมมองทางจิตวิทยา ซึ่งเชื่อว่าความผูกพันของลูกค้าคือการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้ของลูกค้าต่อตราสินค้า Qiu และคณะ (2021) Naumann Bowden และ Gabbott (2020) ได้เสริมในงานวิจัยของ Qiu และคณะ (2021) ว่า ความผูกพันของลูกค้า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่กระตุ้นให้ลูกค้าใหม่เกิดความภักดี และสามารถรักษาความภักดีของลูกค้าเก่าได้ สุดท้ายนี้ Mollen และ Wilson (2010) ได้อ้างถึงมุมมองที่สามในงานวิจัยของ Qiu และคณะ (2021) ว่า ความผูกพันของลูกค้าคือ ความมุ่งมั่นด้านความคิดและอารมณ์ของลูกค้ากับตราสินค้า

Van Doorn และคณะ (2010) จึงได้เสริมในงานวิจัยของ Susanti และ Samudro (2024) ว่า ความผูกพันหมายถึง "พฤติกรรมของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือบริษัทที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการซื้อขาย และมาจากแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิด" นอกจากนี้ ความผูกพันเกิดขึ้นเพิ่มเติมเมื่อลูกค้าแสดงออกเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งทางด้านความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า Hollebeek และคณะ (2014) ได้อ้างถึงใน Susanti และ Samudro (2024)

ความหมาย "พฤติกรรมของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือบริษัทที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการซื้อขาย และมาจากแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิด" ของ Van Doorn และคณะ (2010) เองก็ได้ถูกอ้างถึงในงานวิจัยของ Raza Ishaq Khan Ahmad และ Salem (2023) โดย Brodie และคณะ (2011) ได้เสริมในงานของ Raza และคณะ (2023) ว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวอย่างหลักที่บอกว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคช่วยให้บริษัทได้รับประโยชน์เกินกว่าแค่การทำธุรกรรม

Brodie และคณะ (2011) ได้นิยามความผูกพันของลูกค้าไว้ในงานวิจัยของ Xie และคณะ (2021) ว่าเป็นสถานะจิตใจที่เกิดขึ้นขณะกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้า นอกจากนี้ Patterson และคณะ (2006) และ Hollebeek (2011) ได้กล่าวไว้ใน Xie และคณะ (2021) โดยถือว่า ความผูกพันของลูกค้า คือระดับของความรู้สึก อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้าในความสัมพันธ์กับองค์กร ความผูกพันของลูกค้ายังถูกนิยามว่าเป็น ความหนาแน่นของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความเชื่อมโยงกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า บริการ หรือกิจกรรมของตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารสองทางและการมีปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากการซื้อ และยังช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นอีกด้วย Van Doorn และคณะ (2010) และ Vivek และคณะ (2012) ได้อ้างไว้ใน Xie และคณะ (2021)

อ้างอิงจาก Harrigan และคณะ (2017) ในงานของ Castano และ Escandon-Barbosa (2022) ความผูกพันของลูกค้าถูกกำหนดคุณลักษณะโดยการมีปฏิสัมพันธ์บ่อย ๆ ระหว่างลูกค้าและองค์กรซึ่งเสริมความใกล้ชิดกับลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ความผูกพันเป็นองค์ประกอบ

สำคัญของการตรวจสอบโดยบริษัทต่างๆ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ลูกค้า Doorn (2011) ได้กล่าวไว้ใน Castano และ Escandon-Barbosa (2022) ความผูกพันทางการตลาดถูกอธิบายว่าเป็นความพยายามขององค์กรในการกระตุ้น ปรับปรุง และวัดผลการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผ่านเครื่องมือการตลาด อ้างอิงจาก Harmeling และคณะ (2017) ในงานวิจัยของ Castano และ Escandon-Barbosa (2022)

จึงสามารถสรุปว่า ความผูกพันของลูกค้า ถือเป็น รูปแบบของความคิดที่ลูกค้าสร้างขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าความงามผ่านการสร้างประสบการณ์ รวมทั้งยังเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าความงามที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการขาย โดยจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าแสดงออกเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งทางด้านความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าความงาม

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความผูกพันของลูกค้า

ชญวรรณ จรัสศิริภักดี ชุติตา คงแก้ว สาวิตรี มีเกิด อริสรา วีระสุวรรณ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ ทาริกา สระทองคำ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ชุดสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาไม่พบความแตกต่างของความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครจากปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศและอาชีพที่ไม่เหมือนกัน ในขณะที่พบความแตกต่างของความผูกพันของลูกค้าในปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้

มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันตราสินค้ารถยนต์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 697 คน ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันเท่านั้นที่เกิดความสัมพันธ์กับความผูกพันตราสินค้ารถยนต์ ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลิ้นั้น ไม่พบว่าความแตกต่างที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์

ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง 451 คน ผลการศึกษาพบ ความแตกต่างของผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในปัจจัยประชากรศาสตร์

ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีผลต่อความแตกต่างของความผูกพันในอีเวนต์ เสมือนจริง

รุ่งเรือง กิ่งกระโทก ณัษชา วัชรวิทยากุล อรจรรย์ ทองธีรภาพ กฤติเดช อัครกิจปรีชา สุพิน หิรัณยสาคร สุภชัย เหมือนโพธิ์ และ ทาริกา สระทองคำ (2563) ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.10.2 ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อความผูกพันของลูกค้า

Jabbar และคณะ (2023) ได้ศึกษาการสำรวจบทบาทของคุณค่าแมสทีจ (Masstige) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและความผูกพันของผู้บริโภคในแบรนด์แฟชั่น: การศึกษาตามข้อมูลทางประชากรณ์ โดยเก็บข้อมูลผู้ใช้ตราสินค้าแมสทีจในประเทศปากีสถานในห้างสรรพสินค้าในเมืองหลักของปากีสถาน เช่น อิสลามาบาด ลาสอร์ และ การากี 415 คน ผลวิจัยพบว่ากลยุทธ์โฆษณาด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โฆษณาสินค้าและบริการในการส่งเสริมตราสินค้าแมสทีจ ไม่เพียงแต่เพิ่มมูลค่าแมสทีจ แต่ยังเสริมความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

Syalsabila และ Hermina (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้โซเชียลมีเดีย และ ความผูกพันของลูกค้า ในการก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลลูกค้าของผลิตภัณฑ์อาหารและแฟชั่นที่ผลิตโดยอุตสาหกรรมงานฝีมือและอุตสาหกรรมอาหารในจังหวัดชวาตะวันตก ประเทศอินโดนีเซีย โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจรวมทั้งหมด 185 คน ผลการศึกษายืนยันว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลบวกต่อความผูกพันของลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่ง ยิ่งใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โฆษณาสินค้าและบริการอย่างดีเท่าใด ความผูกพันของลูกค้าก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

Qiu และคณะ (2021) ได้ศึกษาผลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถช่วยความผูกพันของผู้บริโภคได้อย่างไร โดยเป็นกรณีศึกษาการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวผ่านการถ่ายทอดสด โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์แบบสอบถามมืออาชีพในประเทศจีน จากผู้ใช้แพลตฟอร์ม OTA (Online Travel Agent) ของประเทศจีน ชื่อ CTRIP โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน ผลการศึกษายืนยันว่าการวิเคราะห์ผลทั้งทางตรงและทางอ้อมแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญ ความไว้วางใจ และความดึงดูดใจ มีผลกระทบอย่างมากในมิติกระบวนการรับรู้ของความผูกพัน

พิชชาวีร์ บุญรอด (2565) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า กรณีศึกษา สายการบินไทย โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ 432 คน ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความคล้ายคลึงกันมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้า ในขณะที่ไม่พบอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญ และ ด้านความดึงดูดใจ

Hu (2021) ได้ศึกษาอะไรคือสิ่งที่สำคัญต่อความผูกพันของลูกค้าในแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ผ่านการสตรีมสด (ผลกระทบของผู้สตรีมสดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลและการสนับสนุนทางสังคม) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากลูกค้าชาวจีนที่มีประสบการณ์ซื้อผ่าน Taobao Live 100 คน ซึ่งพบว่าความน่าเชื่อถือของผู้สตรีมสดที่สามารถแยกย่อยเป็น ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญ (Expertise) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) และความน่าสนใจของผู้สตรีมสดซึ่งสามารถแยกย่อยออกเป็น ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ความคุ้นเคย (Familiarity) และ ความชอบ (Likeability) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความผูกพันของลูกค้า

2.10.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความผูกพันของลูกค้า

Ögel (2021) ได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า, การผูกพันตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทการวางภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ตราสินค้าสีเขียว): บทบาท mediator ของความผูกพันของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวตุรกี 428 คน ผลวิจัยยืนยันว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งหลักในการเสริมสร้างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า

Ali (2023) ได้ศึกษาผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์และโฆษณาต่อความผูกพันของลูกค้าโครงการและความสำเร็จของโครงการในบริษัทที่มีงานเป็นลักษณะโครงการโดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้านำบทบาทเป็น mediator โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานที่เป็นลูกน้องและผู้ควบคุมที่ทำงานในบริษัทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบริษัทที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในประเทศปากีสถานจำนวน 325 คน ผลศึกษาพบผลกระทบโดยตรงของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความผูกพันของลูกค้าโครงการและความสำเร็จของโครงการ ผลลัพธ์มีนัยสำคัญ โดยระบุว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจมีผลโดยตรงต่อการบรรลุผลของความผูกพันของลูกค้าในโครงการและความสำเร็จของโครงการได้

นิสิตา ถิ่นท่าเรือ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนด์ Grab Food โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน

Application Grab Food ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 402 คน ผลจากงานวิจัยพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีก็สามารถมีผลให้ความผูกพันลูกค้าเกิดขึ้น

2.10.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความผูกพันของลูกค้า

Cruz และ Lee (2014) ได้ศึกษาผลของบุคลิกภาพตราสินค้า: การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในทวีตเตอร์และผลกระทบต่อความผูกพันกับชุมชนออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยและนักศึกษาที่จบการศึกษาระหว่าง 17 ถึง 35 ปีที่พูดภาษาอังกฤษได้ จำนวน 67 คน พบว่าเมื่อเจาะลึกหมวดหมู่ของบุคลิกภาพตราสินค้าในช่องทางออนไลน์ จะพบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น ความเข้มแข็ง ความจริงใจ การมีความสามารถ และความน่าตื่นเต้น กับความผูกพันของการกระจายของข้อมูล (retweets) และการเพิ่มเข้าสู่รายการโปรด (favorites) นั้นหมายความว่าคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า เช่น ความเข้มแข็ง ความจริงใจ การมีความสามารถ และความน่าตื่นเต้น ได้รับความสนใจและความผูกพันมากที่สุด

Peco-Torres และคณะ (2021) ได้ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคม โดยเก็บข้อมูลจากบุคคล 258 คนที่เคยเยี่ยมชมสถานที่อาลัมบราทีสเปน พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีผลบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ และ ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง นั้น ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้า

อรรค อินทร์ประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าของอาดิดาส 400 คน พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ และแบบมีความสามารถ มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อตราสินค้า ในขณะที่ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น ชับช้อน และห้าวหาญ ไม่ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้า

2.10.5 ปัจจัยด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความผูกพันของลูกค้า

Srivastava และ Sivaramakrishnan (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความผูกพันกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของโทรศัพท์มือถือ (ผลิตภัณฑ์ที่ต้องค้นหา) และ ลูกค้าของเว็บไซต์จองโรงแรม (ผลิตภัณฑ์ที่ได้สัมผัส) และเป็นบุคคลที่อ้างอิงรีวิวออนไลน์ก่อนซื้อ โทรศัพท์มือถือหรือจองโรงแรมออนไลน์ตามลำดับ

712 คน พบว่าการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญและเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในหมวดผลิตภัณฑ์ที่ต้องค้นหาและผลิตภัณฑ์ที่ได้สัมผัส

Mohammad และคณะ (2021) ได้ศึกษาการบริโภคอย่างมีสติของเสื้อผ้ามือสอง: บทบาทของการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์, ทศนคติ และความไหวพริบของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าประเทศมาเลเซียที่ห้างสรรพสินค้าและร้านเสื้อผ้ามือสองในบริเวณใกล้เคียง 178 คน พบว่าผลการศึกษานี้ยืนยันผลกระทบที่เป็นบวกโดยตรงของการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค ความผูกพันและการบริโภคอย่างมีสติ

Castano และ Escandon-Barbosa (2022) ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของการบอกต่อและความน่าเชื่อถือของการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และผลลัพธ์ที่เกิดจากความผูกพัน โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศหรือต่างประเทศในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้การสืบค้นที่ผ่านมาของบุคคลเหล่านี้ในเว็บไซต์ที่มีความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวก็ถูกพิจารณาไว้ด้วย โดยเก็บจากตัวอย่าง 645 คน และการเก็บข้อมูลดำเนินการในปีค.ศ. 2019 ในพื้นที่ใจกลางของเมืองบาร์ริงกียา โบโกตา กาลี และเมเดยิน พบว่าความน่าเชื่อถือของการบอกต่อและความน่าเชื่อถือของการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบที่สำคัญต่อความผูกพัน เนื่องจากผู้ใช้ที่แบ่งปันข้อมูลจากแหล่งที่มาของการบอกต่อและการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์รองรับความผูกพันของผู้ใช้ที่มาปรึกษาข้อมูลเหล่านั้น จึงสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแหล่งข้อมูล

2.10.6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าต่อความผูกพันของลูกค้า

ชุตติพร แสงภู (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ และ พฤติกรรมการบอกต่อสินค้า แบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเสียวมี่ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ค้นพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลมากที่สุดต่อความผูกพันของลูกค้า

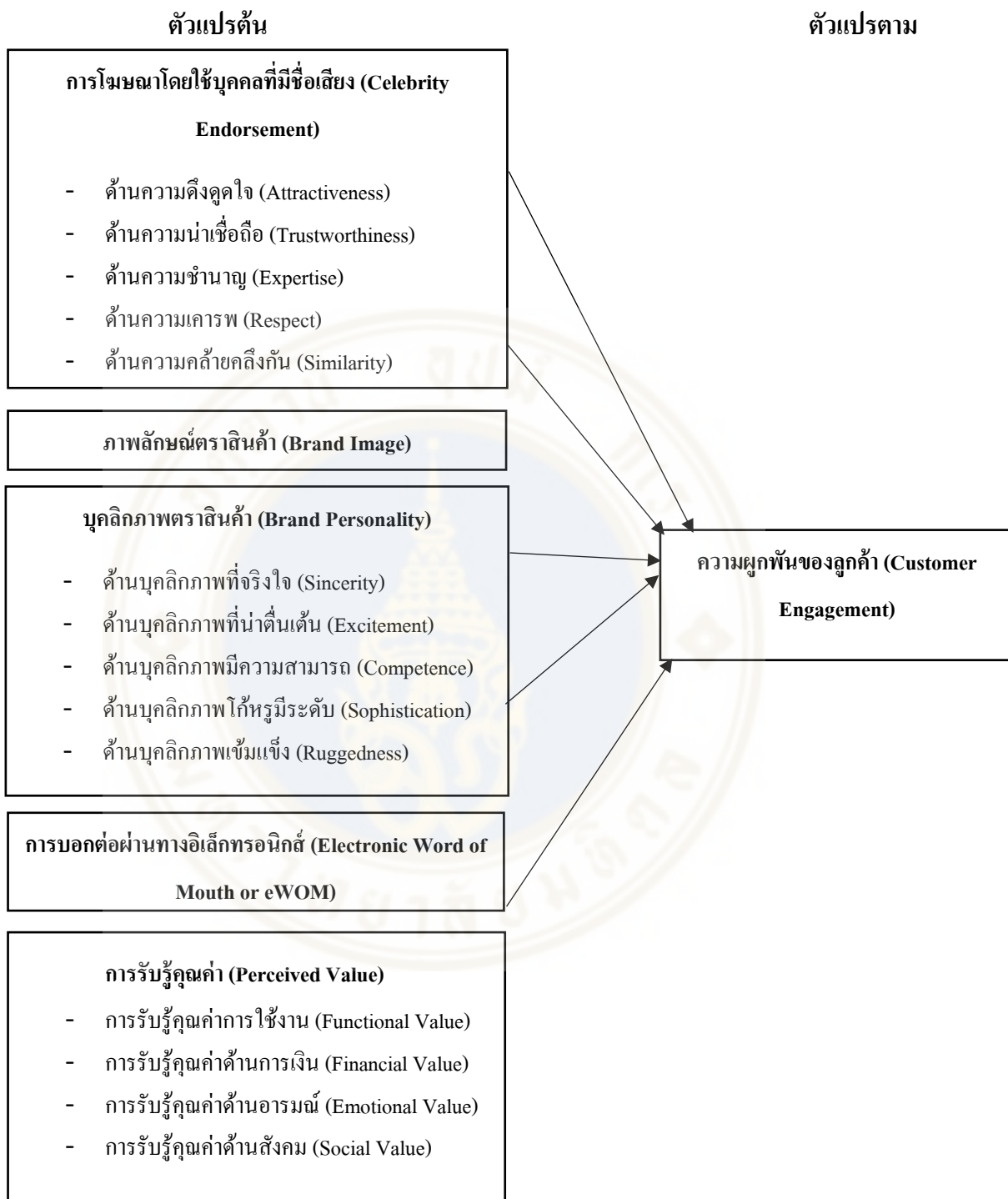
Xie และคณะ (2021) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ: คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อความผูกพันของลูกค้า โดยสัมภาษณ์บุคคลที่ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จำนวน 8 คน 5 คนจาก วนอุทยานแห่งชาติหนานคุนซาน และ 3 คนจาก ซานซู่ ฮอตสปริงรีสอร์ท รอบเมืองกวางโจว มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลจากบุคคล 528 คนจากฮอตสปริงรีสอร์ท อุทยานแห่งชาติป่าไม้สวนสาธารณะบนภูเขา และสถานที่อำนวยความสะดวกสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดกวางตุ้ง ประเทศจีน พบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสิ่งแวดล้อม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานบริการ และ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า มีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าที่ดี คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่สูงขึ้นจะ

กระตุ้นการดำเนินการตามพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เช่น ความผูกพันของลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคม ล้วนแล้วแต่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

Yu และ Zheng (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณค่าความหรูหราที่รับรู้ต่อความผูกพันของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านวิดีโอสตรีม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าลักซ์ชวรี (Luxury Goods) อย่างน้อย 1 ครั้งใน Taobao Live ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มซื้อสินค้าผ่านการสตรีมสดที่มีอัตราการใช้งาน และความภักดีของลูกค้าสูงสุดในประเทศจีน อ้างอิงจาก CCA (2020) ในงานวิจัยของ Yu และ Zheng (2022) ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 354 คน พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านการเงิน และ คุณค่าด้านสังคมต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าประเภทลักซ์ชวรี

อรินทร์ อินทร์แจ้ง (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และ คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน Amity Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้าน Amity Coffee จำนวน 412 คน พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า Amity Coffee

2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยคัดกลุ่มตัวอย่างแบบ บอัสัยความสะดวก (Convenience Sampling) และมีเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการระบุวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในงานวิจัย

สำหรับประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่ใช้สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้และติดตามบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

เนื่องจากยังไม่มีข้อมูลที่ทราบจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีที่ใช้สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างในครั้งนี้ จึงคำนวณโดยใช้สูตรจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (1970 : 608-609) ที่ได้รับการอ้างอิงในงานวิจัยของ พิชญ์ช พรสุตันดิราษฎร์ (2564) โดยจะกำหนด ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจากการคำนวณพบว่า วิจัยฉบับนี้ควรมีการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อต้องการป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจ

เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ตอบคำถามขาดไป ไม่ครบข้อ ผู้วิจัยจึงต้องมีการสำรวจกลุ่มวิจัยเพิ่มขึ้นจากประมาณเดิม ตัวอย่างที่นำมาใช้จึงต้องมีจำนวนเท่ากับหรือมากกว่า 385 คนขึ้นไป โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ 0.5 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ตามที่กำหนด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ในวิจัยฉบับนี้ทำการค้นคว้าโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามจุดประสงค์งานวิจัยและเป็นตัวแทนที่เหมาะสม โดยจะครอบคลุมทั้ง 3 เจเนอรัลไชดิงนี้

1. ประชากรในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. ประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามที่มีบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีได้เป็นผู้โฆษณา
3. ประชากรที่มีบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีได้ที่รู้สึกชื่นชอบ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยในอดีตต่างๆ และออกแบบให้สอดคล้องกับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือรวบรวมความคิดเห็น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 9 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการตรวจคัดเบื้องต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด โดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้ากับความผูกพันในผลิตภัณฑ์ความงามและความชื่นชอบต่อบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีได้ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบปลายเปิด เลือกได้เพียงแค่ 1 ข้อ และมีเพียงข้อเดียวที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยจะสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ ความเคารพ และความคล้ายคลึงกัน

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพที่จริงจัง ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง

ส่วนที่ 6: คำถามเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth or eWOM) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

ส่วนที่ 7: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม

ส่วนที่ 8: คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

สำหรับลักษณะคำถามในส่วนที่ 3-8 เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้มาตรวัดระดับคะแนนของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามจะมีเกณฑ์วัดระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่ 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็นที่ 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็นที่ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็นที่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

โดยภายหลังจากที่เก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในทุกๆ ส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของแต่ละระดับ ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ยึดถือตามหลักการแบ่งอัตรากาชั้น และคำนวณหาความกว้างของอัตรากาชั้น เพื่อกำหนดค่าแต่ละช่วง โดยคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน สูตรในการคำนวณมีดังนี้

$$\text{ความกว้างอัตรากาชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากค่าความกว้างอันตรภาคชั้นข้างต้น สามารถกำหนดการแปลผลได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยสุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 9: คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 คำถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีเกณฑ์วัดดังนี้

1. เพศ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพในปัจจุบัน ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สำหรับแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้ แสดงอยู่ในภาคผนวก ก

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ และติดตามบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 474 คนผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยมีการสร้างลิงก์ Google Form เพื่อกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการขอความยินยอมในการทำแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านการชี้แจงจุดประสงค์ของการวิจัยและเก็บความลับของผู้ทำแบบสอบถาม และใช้ระยะเวลาประมาณ 2 เดือนในการรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึง มกราคม พ.ศ. 2567

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อหาความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามและจุดประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's coefficient alpha) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบ โดยเกณฑ์การประเมินผลคือ

- น้อยกว่า 0.6 หมายถึง มีค่าความเชื่อมั่นในระดับต่ำ
- 0.60-0.70 หมายถึง มีค่าความเชื่อมั่นในระดับกลาง
- 0.70-0.80 หมายถึง มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ดี
- 0.80-0.90 หมายถึง มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ดีมาก
- มากกว่า 0.90 หมายถึง มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ดีเยี่ยม

ในงานวิจัยนี้ ผลการทดสอบข้อมูลแต่ละเซตจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงจะผ่านเกณฑ์ โดยผลการทดสอบแสดงผลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach's coefficient alpha
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในกลุ่มสินค้าความงามด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)	5 ข้อ	0.902
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในกลุ่มสินค้าความงามด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	5 ข้อ	0.904
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในกลุ่มสินค้าความงามด้านความชำนาญ (Expertise)	5 ข้อ	0.910
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในกลุ่มสินค้าความงามด้านความเคารพ (Respect)	5 ข้อ	0.921

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในกลุ่มสินค้าความงามด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity)	5 ข้อ	0.908
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในกลุ่มสินค้าความงาม	5 ข้อ	0.897
บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ในกลุ่มสินค้าความงามด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity)	5 ข้อ	0.897
บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ในกลุ่มสินค้าความงามด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement)	5 ข้อ	0.917
บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ในกลุ่มสินค้าความงามด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence)	5 ข้อ	0.909
บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ในกลุ่มสินค้าความงามด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ (Sophistication)	5 ข้อ	0.929
บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ในกลุ่มสินค้าความงามด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)	3 ข้อ	0.897
การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth or eWOM) ในกลุ่มสินค้าความงาม	5 ข้อ	0.919
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value)	4 ข้อ	0.914
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านคุณค่าด้านการเงิน (Financial Value)	5 ข้อ	0.934
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	5 ข้อ	0.930
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านคุณค่าด้านสังคม (Social Value)	5 ข้อ	0.935
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในกลุ่มสินค้าความงาม	6 ข้อ	0.912

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรอง และข้อมูลที่สมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลผ่านวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ของงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

3.5.1.1 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ โดยใช้อธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ ด้านความเคารพ และ ด้านความคล้ายคลึงกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ และ ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง

การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth or eWOM)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าการใช้งาน ด้านคุณค่าด้านการเงิน ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ และ ด้านคุณค่าด้านสังคม

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งได้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบ ความแปรปรวนทางสถิติ (ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อผลลัพธ์ของสมมติฐานที่ตั้งไว้และหาข้อสรุปหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ได้จำนวนทั้งสิ้น 474 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของวิจัยและสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=474

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	70	14.80
หญิง	387	81.60
เพศทางเลื้อก	17	3.60
รวม	474	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 81.60 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และเพศทางเลือก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=474

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	246	51.90
26-35 ปี	137	28.90
36-45 ปี	39	8.20
46 ปีขึ้นไป	52	11.00
รวม	474	100.00

จากรางที่ 4.2 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 และน้อยสุดอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=474

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	7.60
ปริญญาตรี	329	69.40
สูงกว่าปริญญาตรี	109	23.00
รวม	474	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์แจกแจงตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยสุดเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=474

อาชีพในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	231	48.70
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	8.90
พนักงานบริษัทเอกชน	151	31.90
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	7.40
อื่นๆ	15	3.20
รวม	474	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพในปัจจุบันเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมามีอาชีพในปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และน้อยสุดมีอาชีพในปัจจุบันอยู่ในประเภทอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ ทั้งนี้ อาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) ได้ถูกนับรวมในกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=474

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	34.60
10,000-20,000 บาท	91	19.20
20,001-30,000 บาท	56	11.80
30,001-40,000 บาท	39	8.20
40,001-50,000 บาท	35	7.40
50,001-60,000 บาท	24	5.10
60,001-100,000 บาท	39	8.20
100,001 บาทขึ้นไป	26	5.50
รวม	474	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และน้อยสุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมลูกค้ากับความผูกพันในผลิตภัณฑ์ความงามและความชื่นชอบต่อบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมลูกค้ากับความผูกพันในผลิตภัณฑ์ความงามและความชื่นชอบต่อบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าความงาม ประเภทของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามที่มีบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้เป็นผู้โฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ ราคาของสินค้าความงามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเหมาะสมในการใช้จ่ายต่อครั้ง ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกติดตามข่าวสารสินค้าความ

งาม ประเภทของบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด และ ความบ่อยของการร่วมกิจกรรมกับทางตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีดังนี้

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าความงาม

n=474

ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	134	28.30
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	240	50.60
5-7 ครั้งต่อสัปดาห์	52	11.00
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	48	10.10
รวม	474	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าความงาม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาเป็น น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และน้อยที่สุดมีความถี่ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละ ประเภทของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามที่มีบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้เป็นผู้โฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ

n=474

ประเภทของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามที่มีบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้เป็นผู้โฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	214	45.10
ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น	1	0.20
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (สกินแคร์)	216	45.60
น้ำยาย้อมผม	12	2.50
น้ำยาทาเล็บ	1	0.20
น้ำหอม	18	3.80
ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก	12	2.50
รวม	474	100.00

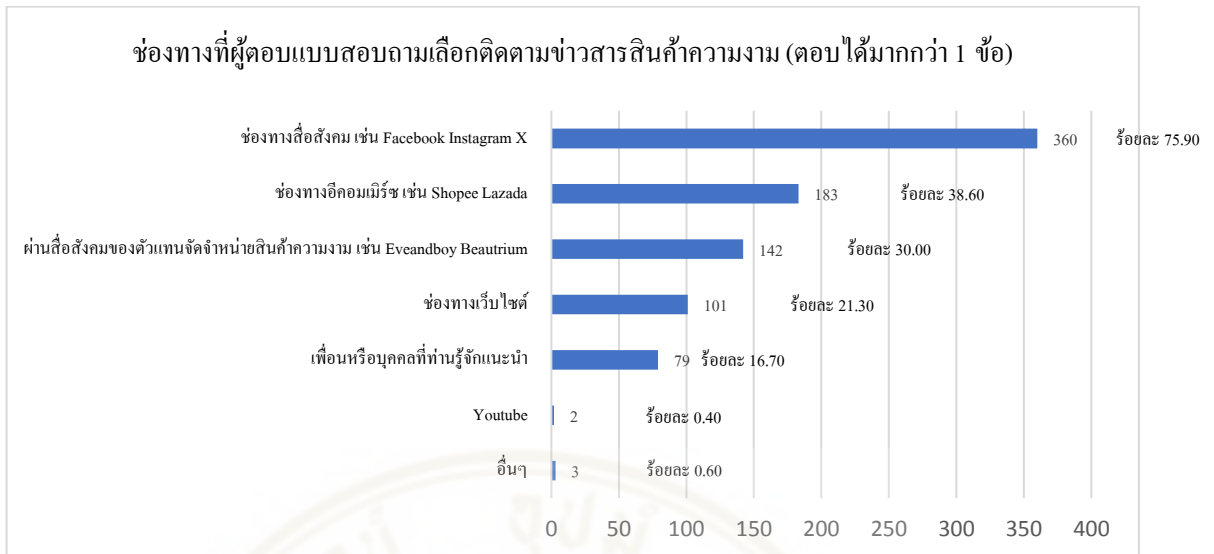
จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (สกินแคร์) จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามประเภท เครื่องสำอาง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 และน้อยที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามประเภท ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น และ น้ำยาทาเล็บ จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละ ราคาของสินค้าความงามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเหมาะสมในการใช้จ่ายต่อครั้ง

n=474

ราคาของสินค้าความงามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเหมาะสมในการใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	254	53.60
1,000-2,000 บาทต่อครั้ง	173	36.50
2,001-3,000 บาทต่อครั้ง	33	7.00
มากกว่า 3,001 บาทต่อครั้ง	14	3.00
รวม	474	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าราคาของสินค้าความงามที่เหมาะสมในการใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 ถัดมาเป็น 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,001 บาทต่อครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 กราฟความถี่และร้อยละ ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกติดตามข่าวสารสินค้าความงาม

จากภาพที่ 4.1 พบว่าช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกติดตามข่าวสารสินค้าความงามส่วนใหญ่คือ ช่องทางสื่อสังคม (Social Media) เช่น Facebook Instagram X จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 75.90 ถัดลงมาเป็นช่องทางอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee Lazada จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 และน้อยที่สุดคือ ช่องทาง Youtube จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละ ประเภทของบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

n=474

ประเภทของบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศิลปิน	147	31.00
นักแสดง	66	13.90
ศิลปินและนักแสดง	261	55.10
รวม	474	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้ ทั้งกลุ่มศิลปินและนักแสดง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 ถัดลงมาเป็นกลุ่มศิลปินจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และกลุ่มนักแสดง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90

ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละ บุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

n=474

บุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Blackpink	170	35.90
BTS	72	15.20
ไอยู (IU)	28	5.90
ชาอึนอู (Cha Eunwoo)	24	5.10
Girls' Generation	19	4.00
ซงจุงกิ (Song Joongki)	18	3.80
NCT127	17	3.60
พัคซอจุน (Park Seojoon)	16	3.40
Enhypen	12	2.50
ซงฮยอกโย (Song Hyekyo)	11	2.30
อื่นๆ	87	18.3
รวม	474	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุดคือ Blackpink จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาเป็น BTS จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ลำดับที่สามเป็น ไอยู (IU) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และลำดับที่สี่คือ ชาอึนอู (Cha Eunwoo) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด

n=474

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หน้าตา บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้	239	50.40
บุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้กำลังอยู่ในช่วงที่ได้รับความนิยม	23	4.90
ครอบครัว เพื่อน คนรอบตัว หรือคนรู้จักของท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้	16	3.40
ผลงานและความสามารถของบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้	194	40.90
ความทรงจำในวัยนั้นกับศิลปินบุคคลนั้น	1	0.20
ทุกข้อ	1	0.20
รวม	474	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด คือ หน้าตา บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 ถัดลงมาเป็น ผลงานและความสามารถของบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 และน้อยที่สุดคือ ความทรงจำในวัยนั้นกับศิลปินบุคคลนั้น และ ทุกข้อ จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละ ความบ่อยของการร่วมกิจกรรมกับทางตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้

n=474

ความบ่อยของการร่วมกิจกรรมกับทางตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	349	73.60
1 ครั้งต่อเดือน	76	16.00
2-3 ครั้งต่อเดือน	38	8.00
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	11	2.30
รวม	474	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าความบ่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ร่วมกิจกรรมกับทางตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 73.60 ถัดลงมาเป็น 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีดังนี้

4.3.1 ความดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	Mean	S.D.	การแปลค่า
ความดึงดูดใจ (Attractive)			
ผู้โฆษณาสินค้ามีความดึงดูดใจ	4.06	0.857	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้ามีหน้าตาหล่อ สวย	4.04	0.904	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้ว	4.10	0.892	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้ามีบุคลิกภาพที่ดี สง่างาม	4.12	0.845	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้าอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน	3.97	0.911	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.06	0.882	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้โฆษณาสินค้ามีบุคลิกภาพที่ดี สง่างาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ลำดับที่สอง คือ ผู้โฆษณาสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้โฆษณาสินค้าอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.882

4.3.2 ความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	Mean	S.D.	การแปลค่า
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)			
ผู้โฆษณาสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	4.13	0.822	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในสินค้า มีความซื่อสัตย์ในการนำเสนอสินค้า	4.05	0.831	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้าส่งผลให้เกิดการรับรองและรับประกันสินค้า ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการใช้จริง	3.99	0.904	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้ามีการวางตัวที่ดีเวลาออกสื่อ	4.06	0.856	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้าเป็นผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำกระแสทางสังคม	4.00	0.860	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.05	0.855	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้โฆษณาสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ลำดับที่สอง คือ ผู้โฆษณาสินค้ามีการวางตัวที่ดีเวลาออกสื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้โฆษณาสินค้าส่งผลให้เกิดการรับรองและรับประกันสินค้า ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการใช้จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.855

4.3.3 ความชำนาญ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	Mean	S.D.	การแปลค่า
ความชำนาญ (Expertise)			
ผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน	3.71	0.882	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน	3.90	0.887	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้าใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับรองสินค้า	3.73	0.906	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์และทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่ให้การโฆษณา	3.77	0.922	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้ามีรางวัลสำหรับการ์นต์ทางด้านผลงาน	3.73	0.950	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.77	0.909	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้โฆษณาสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ลำดับที่สอง คือ ผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์และทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่ให้การโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.909

4.3.4 ความเคารพ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	Mean	S.D.	การแปลค่า
ความเคารพ (Respect)			
ผู้โฆษณาสินค้ามีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน	3.91	0.909	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้ามีผลงานที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป	4.03	0.825	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้าควรเป็นบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี	4.05	0.875	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้ามีการใช้การสื่อสารใช้คำพูดชัดเจน	4.10	0.833	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้าใช้การสื่อสารในการใช้กิริยาท่าทางมั่นใจ สง่างาม	4.12	0.843	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.04	0.857	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้โฆษณาสินค้าใช้การสื่อสารในการใช้กิริยาท่าทางมั่นใจ สง่างาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ลำดับที่สอง คือ ผู้โฆษณาสินค้ามีการใช้การสื่อสารใช้คำพูดชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้โฆษณาสินค้ามีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.857

4.3.5 ความคล้ายคลึงกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความคล้ายคลึงกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	Mean	S.D.	การแปลค่า
ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)			
ผู้โฆษณาสินค้ามีช่วงอายุวัยที่มีความใกล้เคียงกัน	3.81	0.884	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน	3.61	0.983	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้ามีทัศนคติและความคิดคล้ายคลึงกับท่าน	3.74	0.945	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้ามีความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับท่าน	3.72	0.962	เห็นด้วยมาก
ผู้โฆษณาสินค้าได้ใช้หรือนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับท่าน	3.86	0.924	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.75	0.940	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความคล้ายคลึงกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้โฆษณาสินค้าได้ใช้หรือนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ลำดับที่สองคือ ผู้โฆษณาสินค้ามีช่วงอายุวัยที่มีความใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้โฆษณาสินค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.940

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ต่อความผูกพันของลูกค้า

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลค่า
ตราสินค้านี้เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.85	0.879	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าชั้นนำใน อุตสาหกรรมความงามของประเทศเกาหลี ใต้	3.94	0.860	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้านี้มีประวัติที่ยาวนาน	3.81	0.900	เห็นด้วยมาก
เมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับตราสินค้าอื่น พบว่าสินค้านี้ที่ท่านใช้มีคุณภาพสูงกว่า	3.96	0.870	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้านี้ทำให้ท่านดูดี	3.82	0.909	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.88	0.884	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับตราสินค้าอื่น พบว่าสินค้านี้ที่ท่านใช้มีคุณภาพสูงกว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ลำดับที่สอง คือ ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าชั้นนำในอุตสาหกรรมความงามของประเทศเกาหลีใต้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ตราสินค้านี้มีประวัติที่ยาวนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.884

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ต่อความผูกพันของลูกค้า

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีดังนี้

4.5.1 ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity)			
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นประโยชน์	4.00	0.850	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีการนำเสนอสินค้าตามความเป็นจริง	3.80	0.887	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีตัวตน จับต้องได้	3.96	0.854	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความคิดค้น	3.55	1.009	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นดั้งเดิม	3.62	1.003	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.79	0.921	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ลำดับที่สองคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีตัวตน จับต้องได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความคิดค้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.921

4.5.2 ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement)			
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย	4.09	0.814	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสมัย	4.06	0.844	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นตัวของตัวเอง	3.95	0.861	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมุ่งมั่น	3.86	0.864	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นคนรุ่นใหม่	4.04	0.863	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.00	0.849	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ลำดับที่สอง คือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความมุ่งมั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.849

4.5.3 ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence)			
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้	3.99	0.820	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ	3.99	0.829	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง	3.85	0.856	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นใจในตนเอง	3.93	0.850	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำ	3.90	0.914	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.93	0.854	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ และเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เท่ากัน ลำดับที่สอง คือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นใจในตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.854

4.5.4 ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ (Sophistication)			
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีระดับ	3.96	0.843	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์ ที่ดึงดูดใจ	4.02	0.861	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความดูดี	4.08	0.842	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา	3.86	0.877	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเรียบหรู	3.92	0.863	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.97	0.857	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความดูดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ลำดับที่สอง คือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์ ที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.857

4.5.5 ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลค่า
ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)			
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง	3.76	0.941	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความดูดี	3.49	1.014	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน	3.45	1.066	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.57	1.007	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ลำดับที่สอง คือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความดูดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 1.007

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีดังนี้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	การแปลค่า
การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านได้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มากขึ้น	4.07	0.877	เห็นด้วยมาก
ท่านมักจะศึกษาว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้ยี่ห้อใดที่กำลังเป็นที่นิยมหรือคนส่วนใหญ่ชื่นชอบ	3.94	0.915	เห็นด้วยมาก
การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านมั่นใจมากขึ้นในการเลือกสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้	4.00	0.843	เห็นด้วยมาก
ท่านมักจะรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง	4.01	0.893	เห็นด้วยมาก
ท่านมักจะอ่านข้อความรีวิวก่อนเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความสนใจ	4.15	0.834	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.03	0.872	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมักจะอ่านข้อความรีวิวก่อนเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ลำดับที่สอง คือ การ

บอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านได้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านมักจะศึกษาว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้ยี่ห้อใดที่กำลังเป็นที่นิยม หรือคนส่วนใหญ่ชื่นชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.872

4.7 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีดังนี้

4.7.1 คุณค่าการใช้งาน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าการใช้งานในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	Mean	S.D.	การแปลค่า
คุณค่าการใช้งาน (Functional Value)			
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีคุณภาพที่คงเส้นคงวา สม่ำเสมอ	3.91	0.835	เห็นด้วยมาก
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีมาตรฐานในด้านคุณภาพเป็นที่ยอมรับได้	4.03	0.793	เห็นด้วยมาก
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีกระบวนการผลิตที่ดี เช่น วัตถุดิบ	4.02	0.795	เห็นด้วยมาก
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้ถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ	4.05	0.800	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.00	0.806	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ลำดับที่สองคือ สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้มีมาตรฐานในด้านคุณภาพเป็นที่ยอมรับได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้มีคุณภาพที่คงเส้นคงวาสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.806

4.7.2 คุณค่าด้านการเงิน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการเงินในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	Mean	S.D.	การแปลค่า
คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value)			
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้มีราคาเหมาะสม	3.93	0.801	เห็นด้วยมาก
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้มีคุณค่าเหมาะสมกับจำนวนเงินที่จ่ายไป	3.94	0.802	เห็นด้วยมาก
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ถือว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการบริโภคเมื่อเทียบราคา	3.98	0.836	เห็นด้วยมาก
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้มีราคาที่เหมาะกับสถานะเศรษฐกิจ	3.80	0.874	เห็นด้วยมาก
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้มีราคาสมเหตุสมผล	3.91	0.863	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.91	0.835	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ถือว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการบริโภค เมื่อเทียบราคา ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.98 ลำดับที่สอง คือ สิ้นค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้มีคุณค่าเหมาะสมกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สิ้นค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้มีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.835

4.7.3 คุณค่าด้านอารมณ์

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านอารมณ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	Mean	S.D.	การแปลค่า
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)			
สิ้นค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้สามารถทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินได้	3.86	0.846	เห็นด้วยมาก
เมื่อได้ใช้สิ้นค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ ท่านรู้สึกดี	3.95	0.845	เห็นด้วยมาก
สิ้นค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ	3.93	0.894	เห็นด้วยมาก
สิ้นค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นสินค้าที่ท่านอยากจะซื้อ	3.97	0.848	เห็นด้วยมาก
สิ้นค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ทำให้ท่านรู้สึกคลายกังวลในการใช้ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.86	0.895	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.91	0.866	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สิ้นค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นสินค้าที่ท่านอยากจะซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ลำดับที่สอง คือ เมื่อได้ใช้สิ้นค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ ท่านรู้สึกดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สิ้นค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้สามารถทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินได้ และ ทำให้ท่าน

รู้สึกคลายกังวลในการใช้ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เท่ากัน ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.866

4.7.4 คุณค่าด้านสังคม

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามต่อความผูกพันของลูกค้า

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	Mean	S.D.	การแปลค่า
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)			
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความรู้สึกเป็นที่ยอมรับในแงุ่มที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญ	3.89	0.868	เห็นด้วยมาก
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นได้	3.86	0.853	เห็นด้วยมาก
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ท่านแบ่งปันคุณค่าเดียวกัน	3.82	0.937	เห็นด้วยมาก
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ช่วยพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตในแงุ่มที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญได้	3.80	0.885	เห็นด้วยมาก
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างมุมมองที่ดีต่อท่านให้แก่ผู้อื่นได้	3.82	0.935	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.84	0.896	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้า

ความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความรู้สึกเป็นที่ยอมรับในแงุ่มที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ลำดับที่สอง คือ สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ช่วยพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตในแงุ่มที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.896

4.8 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีดังนี้

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า	Mean	S.D.	การแปลค่า
ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	3.95	0.945	เห็นด้วยมาก
ท่านใช้เวลาตัดสินใจไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้	3.74	0.957	เห็นด้วยมาก
เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทความงามของประเทศเกาหลีใต้ ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าความงามที่ท่านติดตาม	3.93	0.873	เห็นด้วยมาก
ท่านอยากจะแบ่งปันเนื้อหาบทความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านติดตาม	3.81	0.960	เห็นด้วยมาก

ท่านพูดถึงตราสินค้าที่ท่านติดตามในทางที่ดีให้กับผู้อื่น	3.92	0.874	เห็นด้วยมาก
ท่านช่วยโต้แย้งแทนตราสินค้าที่ท่านติดตาม เมื่อถูกกล่าวถึงในแง่ลบ	3.61	1.058	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.83	0.945	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ลำดับที่สองคือ เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทความงามของประเทศเกาหลีใต้ ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าความงามที่ท่านติดตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านช่วยโต้แย้งแทนตราสินค้าที่ท่านติดตาม เมื่อถูกกล่าวถึงในแง่ลบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ในขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มนี้คือ 0.945

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นการใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9.1 เพศ

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับตัวแปรต่างๆในงานวิจัย ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเพศ

4.9.2 อายุ

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับตัวแปรต่างๆในงานวิจัย จะแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความชำนาญในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความชำนาญ (Expertise)						
ผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน	18-25 ปี	246	3.82	.882	3.153	.025
	26-35 ปี	137	3.55	.947		
	36-45 ปี	39	3.54	.720		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.71	.750		
ผู้โฆษณาสินค้าใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับรองสินค้า	18-25 ปี	246	3.85	.890	2.824	.038
	26-35 ปี	137	3.58	.968		
	36-45 ปี	39	3.64	.778		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.69	.853		
ผู้โฆษณาสินค้ามีรางวัลสำหรับการันตีทางด้านผลงาน	18-25 ปี	246	3.86	.943	2.993	.031
	26-35 ปี	137	3.58	1.005		
	36-45 ปี	39	3.59	.880		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.65	.814		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญ เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน

กันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน ผู้โฆษณาสินค้าใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับรองสินค้า และ ผู้โฆษณาสินค้ามีรางวัลสำหรับการันตีทางด้านผลงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.31 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านความชำนาญ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความชำนาญ (Expertise)				
ผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน	18-25 ปี	26-35 ปี	.262*	.031
ผู้โฆษณาสินค้าใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับรองสินค้า	18-25 ปี	26-35 ปี	.269*	.032
ผู้โฆษณาสินค้ามีรางวัลสำหรับการันตีทางด้านผลงาน	18-25 ปี	26-35 ปี	.274*	.040

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามกลุ่มอายุกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะสถิติที่ 0.05 พบว่าช่วงอายุ 18-25 ปีให้ความสำคัญในด้านความชำนาญ เช่น ผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน ผู้โฆษณาสินค้าใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับรองสินค้า และ ผู้โฆษณาสินค้ามีรางวัลสำหรับการันตีทางด้านผลงาน มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความเคารพในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความเคารพ (Respect)						
ผู้โฆษณาสินค้ามีชื่อเสียง ในวงการมาอย่างยาวนาน	18-25 ปี	246	4.02	.926	4.945	.002
	26-35 ปี	137	3.66	.934		
	36-45 ปี	39	3.87	.894		
	46 ปีขึ้นไป	52	4.04	.625		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้โฆษณาสินค้ามีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.33 ตารางเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านความเคารพ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความเคารพ (Respect)				
ผู้โฆษณาสินค้ามีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน	18-25 ปี	26-35 ปี	.352*	.002

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายกลุ่มด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามกลุ่มอายุกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าช่วงอายุ 18-25 ปีให้ความสำคัญในด้านความเคารพ เช่น ผู้โฆษณาสินค้ามีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความคล้ายคลึงกันในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)						
ผู้โฆษณาสินค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน	18-25 ปี	246	3.75	.931	3.972	.008
	26-35 ปี	137	3.43	1.103		
	36-45 ปี	39	3.59	.910		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.40	.846		
ผู้โฆษณาสินค้ามีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน	18-25 ปี	246	3.89	.884	4.713	.003
	26-35 ปี	137	3.55	1.029		
	36-45 ปี	39	3.72	.857		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.58	.957		
ผู้โฆษณาสินค้ามีความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับท่าน	18-25 ปี	246	3.87	.912	5.330	.001
	26-35 ปี	137	3.53	1.058		
	36-45 ปี	39	3.79	.923		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.46	.828		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความคล้ายคลึงกัน เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้โฆษณาสินค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน ผู้โฆษณาสินค้ามีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน และ ผู้โฆษณาสินค้ามีความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับท่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.35 ตารางเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านความคล้ายคลึงกัน ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)				
ผู้โฆษณาสินค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน	18-25 ปี	26-35 ปี	.317*	.014
ผู้โฆษณาสินค้ามีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน	18-25 ปี	26-35 ปี	.347*	.003
ผู้โฆษณาสินค้ามีความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับท่าน	18-25 ปี	26-35 ปี	.344*	.004
		46 ปีขึ้นไป	.408*	.030

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายกลุ่มด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามกลุ่มอายุกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความคล้ายคลึงกันที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าช่วงอายุ 18-25 ปีให้ความสำคัญในด้านความคล้ายคลึงกัน เช่น ผู้โฆษณาสินค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน ผู้โฆษณาสินค้ามีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน และ ผู้โฆษณาสินค้ามีความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับท่าน มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงอายุ 18-25 ปีให้ความสำคัญในด้านความคล้ายคลึงกัน เช่น ผู้โฆษณาสินค้ามีความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับท่าน มากกว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย

ตารางที่ 4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีการนำเสนอสินค้าตามความเป็นจริง	18-25 ปี	246	3.91	.876	4.713	.003
	26-35 ปี	137	3.58	.944		
	36-45 ปี	39	3.67	.806		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.92	.737		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความคิดค้น	18-25 ปี	246	3.75	.961	9.856	.000
	26-35 ปี	137	3.19	1.040		
	36-45 ปี	39	3.44	.968		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.65	.926		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นดั้งเดิม	18-25 ปี	246	3.80	.947	7.361	.000
	26-35 ปี	137	3.31	1.096		
	36-45 ปี	39	3.49	.914		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.67	.879		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีการนำเสนอสินค้าตามความเป็นจริง ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความคิดค้น และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นดั้งเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.37 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพที่จริงใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีการนำเสนอสินค้าตามความเป็นจริง	18-25 ปี	26-35 ปี	.327*	.003
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความคิดค้น	18-25 ปี	26-35 ปี	.558*	.000
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นดั้งเดิม	18-25 ปี	26-35 ปี	.483*	.000

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามกลุ่มอายุกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงใจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าช่วงอายุ 18-25 ปีให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีการนำเสนอสินค้าตามความเป็นจริง ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความคิดค้น และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นดั้งเดิม มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมุ่งมั่น	18-25 ปี	246	3.98	.850	4.336	.005
	26-35 ปี	137	3.67	.932		
	36-45 ปี	39	3.72	.759		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.94	.725		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมุ่งมั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.39 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมุ่งมั่น	18-25 ปี	26-35 ปี	.308*	.005

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามกลุ่มอายุกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าช่วงอายุ 18-25 ปีให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมุ่งมั่น มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง	18-25 ปี	246	3.97	.866	3.972	.008
	26-35 ปี	137	3.66	.870		
	36-45 ปี	39	3.82	.790		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.83	.734		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นใจในตนเอง	18-25 ปี	246	4.01	.864	2.732	.043
	26-35 ปี	137	3.76	.870		
	36-45 ปี	39	4.00	.795		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.92	.710		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นใจในตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.41 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง	18-25 ปี	26-35 ปี	.311*	.004
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นใจในตนเอง	18-25 ปี	26-35 ปี	.253*	.031

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามกลุ่มอายุกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าช่วงอายุ 18-25 ปีให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นใจในตนเอง มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.42 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ (Sophistication)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา	18-25 ปี	246	4.00	.864	4.422	.004
	26-35 ปี	137	3.67	.963		
	36-45 ปี	39	3.74	.785		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.83	.648		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเรียบหรู	18-25 ปี	246	4.05	.865	4.689	.003
	26-35 ปี	137	3.73	.903		
	36-45 ปี	39	3.74	.785		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.90	.693		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงอายุที่ต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเรียบหรู แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.43 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพโก้หุมีระดับในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพโก้หุมีระดับ (Sophistication)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา	18-25 ปี	26-35 ปี	.324*	.003
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเรียบหรู	18-25 ปี	26-35 ปี	.319*	.003

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามกลุ่มอายุกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโก้หุมีระดับที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าช่วงอายุ 18-25 ปีให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพโก้หุมีระดับ เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเรียบหรู มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.44 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแรง	18-25 ปี	246	3.93	.864	6.390	.000
	26-35 ปี	137	3.50	1.079		
	36-45 ปี	39	3.67	.955		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.69	.729		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความดูดน	18-25 ปี	246	3.74	.951	13.706	.000
	26-35 ปี	137	3.08	1.105		
	36-45 ปี	39	3.36	.932		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.44	.725		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน	18-25 ปี	246	3.76	.938	17.955	.000
	26-35 ปี	137	2.98	1.172		
	36-45 ปี	39	3.36	1.063		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.29	.848		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแรง ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความดูดน และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.45 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง	18-25 ปี	26-35 ปี	.423*	.000
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความดูดน	18-25 ปี	26-35 ปี	.660*	.000
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน	18-25 ปี	26-35 ปี	.778*	.000
		46 ปีขึ้นไป	.468*	.016

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามกลุ่มอายุกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าช่วงอายุ 18-25 ปีให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความดูดน และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่าช่วงอายุ 18-25 ปีให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผนมากกว่ากลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย

ตารางที่ 4.46 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านคุณค่าด้านสังคมในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)						
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความรู้สึกเป็นที่ยอมรับในแงุ่มุมที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญ	18-25 ปี	246	3.99	.855	3.708	.012
	26-35 ปี	137	3.69	.945		
	36-45 ปี	39	3.95	.759		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.92	.710		
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ท่านแบ่งปันคุณค่าเดียวกัน	18-25 ปี	246	3.93	.975	3.558	.014
	26-35 ปี	137	3.61	.965		
	36-45 ปี	39	3.79	.767		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.87	.687		
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ช่วยพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตในแงุ่มุมที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญได้	18-25 ปี	246	3.91	.876	4.323	.005
	26-35 ปี	137	3.58	.953		
	36-45 ปี	39	3.79	.767		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.85	.724		
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างมุมมองที่ดีต่อท่านให้แก่ผู้อื่นได้	18-25 ปี	246	3.91	.928	2.900	.035
	26-35 ปี	137	3.63	1.036		
	36-45 ปี	39	3.85	.812		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.88	.676		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคม เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความรู้สึกเป็นที่ยอมรับในแงุ่มที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญ สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ท่านแบ่งปันคุณค่าเดียวกัน สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ช่วยพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตในแงุ่มที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญได้ และ สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างมุมมองที่ดีต่อท่านให้แก่ผู้อื่นได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.47 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านคุณค่าด้านสังคมในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)				
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความรู้สึกเป็นที่ยอมรับในแงุ่มที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญ	18-25 ปี	26-35 ปี	.302*	.006
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ท่านแบ่งปันคุณค่าเดียวกัน	18-25 ปี	26-35 ปี	.321*	.008
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ช่วยพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตในแงุ่มที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญได้	18-25 ปี	26-35 ปี	.334*	.002

สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างมุมมองที่ดีต่อท่านให้แก่ผู้อื่นได้	18-25 ปี	26-35 ปี	.287*	.024
--	----------	----------	-------	------

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามกลุ่มอายุกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคมที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าช่วงอายุ 18-25 ปีให้ความสำคัญในคุณค่าด้านสังคม เช่น สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความรู้สึกเป็นที่ยอมรับในแง่มุมมองที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญ สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ท่านแบ่งปันคุณค่าเดียวกัน สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ช่วยพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตในแง่มุมมองที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญได้ และ สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างมุมมองที่ดีต่อท่านให้แก่ผู้อื่นได้ มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.48 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอยากจะแบ่งปันเนื้อหาบทความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านติดตาม	18-25 ปี	246	4.00	.864	4.385	.005
	26-35 ปี	137	3.67	.963		
	36-45 ปี	39	3.74	.785		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.83	.648		
ท่านช่วยโต้แย้งแทนตราสินค้าที่ท่านติดตาม เมื่อถูกกล่าวถึงในแง่ลบ	18-25 ปี	246	4.05	.865	7.971	.000
	26-35 ปี	137	3.73	.903		
	36-45 ปี	39	3.74	.785		
	46 ปีขึ้นไป	52	3.90	.693		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านอยากจะแบ่งปันเนื้อหาบทความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านติดตาม และ ท่านช่วยโต้แย้งแทนตราสินค้าที่ท่านติดตาม เมื่อถูกกล่าวถึงในแง่ลบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.49 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านอยากจะแบ่งปันเนื้อหาบทความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านติดตาม	18-25 ปี	26-35 ปี	.315*	.012
ท่านช่วยโต้แย้งแทนตราสินค้าที่ท่านติดตาม เมื่อถูกกล่าวถึงในแง่ลบ	18-25 ปี	26-35 ปี	.525*	.000

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามกลุ่มอายุกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าช่วงอายุ 18-25 ปีให้ความสำคัญในความผูกพันของลูกค้า เช่น ท่านอยากจะแบ่งปันเนื้อหาบทความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านติดตาม และ ท่านช่วยโต้แย้งแทนตราสินค้าที่ท่านติดตาม เมื่อถูกกล่าวถึงในแง่ลบ มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

4.9.3 ระดับการศึกษา

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับตัวแปรต่างๆในงานวิจัย จะแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.50 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความชำนาญในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความชำนาญ (Expertise)						
ผู้โฆษณาสินค้ามีรางวัลสำหรับการ์นต์ทางด้านผลงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.14	.931	4.484	.012
	ปริญญาตรี	329	3.74	.950		
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.60	.924		

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้โฆษณาสินค้ามีรางวัลสำหรับการ์นต์ทางด้านผลงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.51 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความชำนาญในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความชำนาญ (Expertise)				
ผู้โฆษณาสินค้ามีรางวัลสำหรับกา รันตีทางด้านผลงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.403*	0.046
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.543*	0.009

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามระดับการศึกษากับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านความชำนาญ เช่น ผู้โฆษณาสินค้ามีรางวัลสำหรับกา
รันตีทางด้านผลงาน มากกว่าระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.52 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.17	.878	3.754	.024

มีการนำเสนอสินค้าตาม ความเป็นจริง	ปริญญาตรี	329	3.79	.878		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	109	3.71	.895		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความ งามของประเทศเกาหลีใต้ เป็นตราสินค้าที่มีความติด ดิน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	36	3.94	1.094	3.179	.043
	ปริญญาตรี	329	3.53	0.978		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	109	3.47	1.050		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความ งามของประเทศเกาหลีใต้ เป็นตราสินค้าที่มีความ เป็นดั้งเดิม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	36	4.00	1.014	3.734	.025
	ปริญญาตรี	329	3.62	0.977		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	109	3.48	1.051		

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพ
ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงใจเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยค
ดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่
แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้มีการ
นำเสนอสินค้าตามความเป็นจริง ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้า
ที่มีความติดดิน และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็น
ดั้งเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่
ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.53 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีการนำเสนอสินค้าตามความเป็นจริง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.379*	0.044
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.460*	0.021
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความติดดิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.477*	0.042
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นดั้งเดิม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.523*	0.020

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามระดับการศึกษากับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงใจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้มีความสำคัญในด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีการนำเสนอสินค้าตามความเป็นจริง ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความติดดิน และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นดั้งเดิม มากกว่าระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้มีความสำคัญในด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีการนำเสนอสินค้าตามความเป็นจริง มากกว่าระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย

ตารางที่ 4.54 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นตัวของตัวเอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.25	0.841	3.035	.049
	ปริญญาตรี	329	3.95	0.868		
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.84	0.830		

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นตัวของตัวเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.55 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นตัวของตัวเอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.406*	0.042

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามระดับการศึกษากับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มากกว่าระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.56 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความโดดเด่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.97	0.878	5.528	.004
	ปริญญาตรี	329	3.48	1.030		
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.33	0.963		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	3.81	0.920	3.372	.035
	ปริญญาตรี	329	3.46	1.090		
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.28	1.010		

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความโดดเด่น และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.57 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความคูดัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.489*	0.017
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.642*	0.003
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.521*	0.033

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามระดับการศึกษากับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้มีความสำคัญในด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความคูดัน และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน มากกว่าระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้มีความสำคัญในด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความคูดัน มากกว่าระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย

ตารางที่ 4.58 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านคุณค่าด้านการเงินในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value)						
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้มีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.19	0.889	4.117	.017
	ปริญญาตรี	329	3.76	0.865		
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.76	0.870		

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการเงินเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้มีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.59 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านคุณค่าด้านการเงินในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value)				
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.432*	0.014
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.433*	0.029

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามระดับการศึกษากับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการเงินที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านคุณค่าด้านการเงิน เช่น สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ มากกว่าระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.60 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านคุณค่าด้านสังคมในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)						
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.22	0.797	3.621	.028
	ปริญญาตรี	329	3.84	0.847		
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.80	0.869		

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคมเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.61 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านคุณค่าด้านสังคมในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)				
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.377*	0.035
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.424*	0.029

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามระดับการศึกษากับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคมที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านคุณค่าด้านสังคม เช่น สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นได้ มากกว่าระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.62 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.25	0.996	3.086	.047
	ปริญญาตรี	329	3.96	0.936		
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.81	0.938		
เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทความงามของประเทศเกาหลีใต้ ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าความงามที่ท่านติดตาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	4.33	0.756	4.708	.009
	ปริญญาตรี	329	3.92	0.876		
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.83	0.870		

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ และ เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทความงามของประเทศเกาหลีใต้ ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าความงามที่ท่านติดตาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.63 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า	I (ระดับการศึกษา)	J (ระดับการศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.443*	0.044
เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทความงามของประเทศเกาหลีใต้ ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าความงามที่ท่านติดตาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.412*	0.021
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.508*	0.007

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามระดับการศึกษากับปัจจัยความผูกพันของลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในความผูกพันของลูกค้า เช่น ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ และ เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทความงามของประเทศเกาหลีใต้ ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าความงามที่ท่านติดตาม มากกว่าระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในความผูกพันของลูกค้า เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทความงามของประเทศเกาหลีใต้ ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าความงามที่ท่านติดตาม มากกว่าระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย

4.9.4 อาชีพในปัจจุบัน

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ในปัจจุบันกับตัวแปรต่างๆในงานวิจัย จะแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.64 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความคล้ายคลึงกันในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	อาชีพในปัจจุบัน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)						
ผู้โฆษณาสินค้ามีทัศนคติและความคิดคล้ายคลึงกับท่าน	นักเรียน/ นักศึกษา	231	3.91	.875	4.250	.002
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐบาล	42	3.60	.939		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	151	3.60	.953		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	3.40	1.117		
	อื่นๆ	15	3.80	1.082		
	ผู้โฆษณาสินค้ามีความสนใจที่คล้ายคลึงกับท่าน	นักเรียน/ นักศึกษา	231	3.87		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐบาล		42	3.62	.987		
พนักงาน บริษัทเอกชน		151	3.58	.976		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		35	3.37	1.060		
อื่นๆ		15	3.93	1.100		

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความคล้ายคลึงกัน เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบันที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้โฆษณาสินค้ามีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน และ ผู้โฆษณาสินค้ามีความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับท่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.65 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านความคล้ายคลึงกัน ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	I (อาชีพ ใน ปัจจุบัน)	J (อาชีพ ใน ปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)				
ผู้โฆษณาสินค้า มีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	.311*	.015
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.513*	.025
ผู้โฆษณาสินค้ามีความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับท่าน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	.294*	.033
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.499*	.040

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามอาชีพในปัจจุบันกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความคล้ายคลึงกัน ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบัน นักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญใน

ด้านความคล้ายคลึงกัน เช่น ผู้โฆษณาสินค้ามีทัศนคติและความคิด คล้าย คลึงกับท่าน และ ผู้โฆษณาสินค้ามีความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับท่าน มากกว่าอาชีพในปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.66 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	อาชีพในปัจจุบัน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความคิดค้น	นักเรียน/ นักศึกษา	231	3.73	.954	6.057	.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	3.71	.891		
	พนักงานบริษัทเอกชน	151	3.29	1.037		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	3.20	1.106		
	อื่นๆ	15	3.73	.961		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นดั้งเดิม	นักเรียน/ นักศึกษา	231	3.77	.957	3.272	.012
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	3.67	.954		
	พนักงานบริษัทเอกชน	151	3.43	1.030		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	3.37	1.114		
	อื่นๆ	15	3.60	.986		

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบันที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความติดดิน และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นดั้งเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.67 ตารางเปรียบเทียบรายชื่อของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (อาชีพในปัจจุบัน)	J (อาชีพในปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความติดดิน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.440*	.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.532*	.032
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นดั้งเดิม	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.340*	.012

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามอาชีพในปัจจุบันกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงใจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบัน นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความติดดิน และ

ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นดั้งเดิม มากกว่าอาชีพในปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพในปัจจุบันนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความคิดค้น มากกว่าอาชีพในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย

ตารางที่ 4.68 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	อาชีพในปัจจุบัน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมุ่งมั่น	นักเรียน/ นักศึกษา	231	3.98	.872	2.746	.028
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	3.90	.790		
	พนักงานบริษัทเอกชน	151	3.68	.851		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	3.86	.772		
	อื่นๆ	15	3.87	1.060		

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบันที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้

เป็นตราสินค้าที่มีความมุ่งมั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.69 ตารางเปรียบเทียบรายชื่อของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (อาชีพ ในปัจจุบัน)	J (อาชีพ ในปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมุ่งมั่น	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.296*	.010

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามอาชีพในปัจจุบันกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบัน นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมุ่งมั่นมากกว่าอาชีพในปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.70 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	อาชีพในปัจจุบัน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง	นักเรียน/ นักศึกษา	231	3.96	.864	3.092	.016
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	3.88	.705		
	พนักงานบริษัทเอกชน	151	3.70	.878		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	3.63	.770		
	อื่นๆ	15	4.13	.834		

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบันที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.71 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (อาชีพในปัจจุบัน)	J (อาชีพในปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.255*	.043

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามอาชีพในปัจจุบันกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบัน นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง มากกว่าอาชีพในปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.72 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	อาชีพในปัจจุบัน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ (Sophistication)						
	นักเรียน/นักศึกษา	231	3.99	.880	3.113	.015

ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	42	3.88	.739		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	151	3.71	.884		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	3.63	.808		
	อื่นๆ	15	3.93	1.033		

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบันที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.73 ตารางเปรียบเทียบรายชื่อของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (อาชีพในปัจจุบัน)	J (อาชีพในปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ (Sophistication)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	.283*	.020

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามอาชีพในปัจจุบันกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าอาชีพ ในปัจจุบัน นักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา มากกว่าอาชีพในปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.74 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	อาชีพในปัจจุบัน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแรง	นักเรียน/ นักศึกษา	231	3.90	.862	2.821	.025
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	3.69	.841		
	พนักงานบริษัทเอกชน	151	3.61	1.000		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	3.54	1.010		
	อื่นๆ	15	3.73	1.335		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความคูล	นักเรียน/ นักศึกษา	231	3.77	.922	9.786	.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	3.40	1.061		
	พนักงานบริษัทเอกชน	151	3.17	1.055		

	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	3.23	.877		
	อื่นๆ	15	3.20	1.014		
ท่านคิดว่าตราสินค้า ความงามของประเทศ เกาหลีใต้เป็นตรา สินค้าที่มีความโลด โผน	นักเรียน/ นักศึกษา	231	3.77	.898	11.816	.000
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	42	3.38	1.103		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	151	3.08	1.186		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	3.09	.853		
	อื่นๆ	15	3.27	1.100		

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบันที่ต่างกันอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความคุดัน และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.75 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (อาชีพในปัจจุบัน)	J (อาชีพในปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.291*	.030
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.538*	.026
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความดุดัน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.601*	.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.681*	.003
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.687*	.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.681*	.003

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามอาชีพในปัจจุบันกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบัน นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความดุดัน และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน มากกว่าอาชีพในปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพในปัจจุบัน นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศ

เกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความคูดัน และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น มากกว่าอาชีพในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย

ตารางที่ 4.76 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านคุณค่าด้านสังคมในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	อาชีพในปัจจุบัน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)						
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ท่านแบ่งปันคุณค่าเดียวกัน	นักเรียน/ นักศึกษา	231	3.93	.937	2.797	.026
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	3.93	.808		
	พนักงานบริษัทเอกชน	151	3.62	.986		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	3.77	.731		
	อื่นๆ	15	3.93	.961		

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคม เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบันที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ท่านแบ่งปันคุณค่าเดียวกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.77 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านคุณค่าด้านสังคมในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	I (อาชีพในปัจจุบัน)	J (อาชีพในปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านสังคม (Social Value)				
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ท่านแบ่งปันคุณค่าเดียวกัน	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.311*	.015

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามอาชีพในปัจจุบันกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคมที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบัน นักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญในคุณค่าด้านสังคม เช่น สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ท่านแบ่งปันคุณค่าเดียวกัน มากกว่าอาชีพในปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.78 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า	อาชีพในปัจจุบัน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	231	3.88	.906	2.794	.026

ท่านใช้เวลาตัดสินใจ ไม่นานในการเลือกซื้อ สินค้าความงามของ ประเทศเกาหลีใต้	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	42	3.76	.932		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	151	3.56	.998		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	3.63	.973		
	อื่นๆ	15	3.67	1.113		
ท่านช่วยได้ແຍ້ງແທນ ตราสินค้าที่ท่าน ติดตาม เมื่อถูกกล่าวถึง ในแง่ลบ	นักเรียน/ นักศึกษา	231	3.82	.965	5.333	.000
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	42	3.60	.964		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	151	3.39	1.155		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	3.23	1.087		
	อื่นๆ	15	3.40	.986		

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบันที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านใช้เวลาตัดสินใจไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ และ ท่านช่วยได้ແຍ້ງແທນตราสินค้าที่ท่านติดตาม เมื่อถูกกล่าวถึงในแง่ลบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.79 ตารางเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า	I (อาชีพในปัจจุบัน)	J (อาชีพในปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านใช้เวลาตัดสินใจไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.322*	.013
ท่านช่วยโต้แย้งแทนตราสินค้าที่ท่านติดตาม เมื่อถูกกล่าวถึงในแง่ลบ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.427*	.001
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	.590*	.019

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายกลุ่มด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามอาชีพในปัจจุบันกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าอาชีพในปัจจุบัน นักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญในความผูกพันของลูกค้า เช่น ท่านใช้เวลาตัดสินใจไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ และ ท่านช่วยโต้แย้งแทนตราสินค้าที่ท่านติดตาม เมื่อถูกกล่าวถึงในแง่ลบ มากกว่าอาชีพในปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพในปัจจุบัน นักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญในความผูกพันของลูกค้า เช่น ท่านช่วยโต้แย้งแทนตราสินค้าที่ท่านติดตาม เมื่อถูกกล่าวถึงในแง่ลบ มากกว่าอาชีพในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย

4.9.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตัวแปรต่างๆในงานวิจัย จะแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.80 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความชำนาญในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความชำนาญ (Expertise)						
ผู้โฆษณาสินค้าใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับรองสินค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	3.79	.856	3.153	.003
	10,000-20,000 บาท	91	4.00	.882		
	20,001-30,000 บาท	56	3.71	1.022		
	30,001-40,000 บาท	39	3.41	.880		
	40,001-50,000 บาท	35	3.43	.979		
	50,001-60,000 บาท	24	3.38	.824		
	60,001-100,000 บาท	39	3.69	.893		
	100,001 บาทขึ้นไป	26	3.81	.801		
ผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์และทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่ให้การโฆษณา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	3.79	.917	2.759	.008
	10,000-20,000 บาท	91	4.03	.875		

	20,001-30,000 บาท	56	3.82	1.011		
	30,001-40,000 บาท	39	3.67	.898		
	40,001-50,000 บาท	35	3.31	.993		
	50,001-60,000 บาท	24	3.58	.776		
	60,001-100,000 บาท	39	3.62	.847		
	100,001 บาทขึ้นไป	26	3.73	.874		
ผู้โฆษณาสินค้า มีรางวัล สำหรับการันตีทางด้าน ผลงาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	3.87	.897	2.500	.016
	10,000-20,000 บาท	91	3.90	.967		
	20,001-30,000 บาท	56	3.61	1.073		
	30,001-40,000 บาท	39	3.67	1.009		
	40,001-50,000 บาท	35	3.31	.963		
	50,001-60,000 บาท	24	3.42	.881		
	60,001-100,000 บาท	39	3.64	.843		
	100,001 บาทขึ้นไป	26	3.69	.838		

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้โฆษณาสินค้าใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับรองสินค้า ผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์และทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่ให้การโฆษณา และ ผู้โฆษณาสินค้า มีรางวัลสำหรับการันตีทางด้านผลงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.81 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านความชำนาญในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความชำนาญ (Expertise)				
ผู้โฆษณาสินค้าใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับรองสินค้า	10,000-20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	.590*	.017
		40,001-50,000 บาท	.571*	.038
ผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์ และทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่ให้การโฆษณา	10,000-20,000 บาท	40,001-50,000 บาท	.719*	.002
ผู้โฆษณาสินค้ามีรางวัลสำหรับการันตีทางด้านผลงาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,001-50,000 บาท	.552*	.048

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญ ที่มีความ

เกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญในด้านความชำนาญ เช่น ผู้โฆษณาสินค้าใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับรองสินค้า และ ผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์และทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่ให้การโฆษณา มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญในด้านความชำนาญ เช่น ผู้โฆษณาสินค้าใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับรองสินค้า มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน สุดท้ายนี้ ยังพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญในด้านความชำนาญ เช่น ผู้โฆษณาสินค้ามีรางวัลสำหรับบริการด้านผลงาน มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย

ตารางที่ 4.82 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านความคล้ายคลึงกันในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)						
ผู้โฆษณาสินค้ามีทัศนคติและความคิดคล้ายคลึงกับท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	3.93	.887	3.354	.002
	10,000-20,000 บาท	91	3.92	.897		
	20,001-30,000 บาท	56	3.63	.926		
	30,001-40,000 บาท	39	3.41	1.069		
	40,001-50,000 บาท	35	3.46	1.146		

	50,001-60,000 บาท	24	3.54	.833		
	60,001-100,000 บาท	39	3.59	.938		
	100,001 บาทขึ้นไป	26	3.50	.812		

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความคล้ายคลึงกัน เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้โฆษณาสินค้ามีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.83 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านความคล้ายคลึงกันในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดย ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	I (รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)				
ผู้โฆษณาสินค้ามีทัศนคติและ ความคิด คล้ายคลึงกับท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001-40,000 บาท	.523*	.047

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความคล้ายคลึงกัน ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทให้

ความสำคัญในด้านความคล้ายคลึงกัน เช่น ผู้โฆษณาสินค้ามีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่านมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.84 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความติดดิน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	3.74	.976	3.611	.001
	10,000-20,000 บาท	91	3.74	.976		
	20,001-30,000 บาท	56	3.34	1.032		
	30,001-40,000 บาท	39	3.08	1.036		
	40,001-50,000 บาท	35	3.37	.877		
	50,001-60,000 บาท	24	3.21	.977		
	60,001-100,000 บาท	39	3.46	1.072		
	100,001 บาทขึ้นไป	26	3.54	.989		

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความคิดค้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความคิดค้น	30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.667*	.005
		10,000-20,000 บาท	-.659*	.015

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความคิดค้น น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.86 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นใจในตนเอง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	3.93	.908	3.020	.004
	10,000-20,000 บาท	91	4.09	.825		
	20,001-30,000 บาท	56	4.04	.808		
	30,001-40,000 บาท	39	4.05	.887		
	40,001-50,000 บาท	35	3.66	.765		
	50,001-60,000 บาท	24	3.46	.884		
	60,001-100,000 บาท	39	3.85	.745		
	100,001 บาทขึ้นไป	26	3.85	.613		

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของ

ประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นใจในตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นใจในตนเอง	10,000-20,000 บาท	50,001-60,000 บาท	.630*	.033

จากตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นใจในตนเอง มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.88 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ (Sophistication)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์ ที่ดึงดูดใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	3.99	.900	3.020	.004
	10,000-20,000 บาท	91	4.27	.883		
	20,001-30,000 บาท	56	4.20	.818		
	30,001-40,000 บาท	39	3.77	.931		
	40,001-50,000 บาท	35	3.94	.765		
	50,001-60,000 บาท	24	3.58	.654		
	60,001-100,000 บาท	39	3.97	.811		
	100,001 บาทขึ้นไป	26	3.96	.599		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความดูดี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	4.05	.871	2.301	.026
	10,000-20,000 บาท	91	4.29	.860		

	20,001-30,000 บาท	56	4.18	.811		
	30,001-40,000 บาท	39	3.97	.932		
	40,001-50,000 บาท	35	4.06	.684		
	50,001-60,000 บาท	24	3.58	.830		
	60,001-100,000 บาท	39	4.03	.778		
	100,001 บาทขึ้นไป	26	4.00	.632		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	3.96	.878	2.788	.008
	10,000-20,000 บาท	91	4.05	.886		
	20,001-30,000 บาท	56	3.86	.862		
	30,001-40,000 บาท	39	3.69	.977		
	40,001-50,000 บาท	35	3.71	.860		
	50,001-60,000 บาท	24	3.38	.824		
	60,001-100,000 บาท	39	3.64	.843		
	100,001 บาทขึ้นไป	26	3.81	.567		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	3.96	.892	3.492	.001

เกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเรียบหรู	10,000-20,000 บาท	91	4.20	.859		
	20,001-30,000 บาท	56	3.91	.815		
	30,001-40,000 บาท	39	3.72	1.050		
	40,001-50,000 บาท	35	3.80	.677		
	50,001-60,000 บาท	24	3.46	.779		
	60,001-100,000 บาท	39	3.64	.778		
	100,001 บาทขึ้นไป	26	3.92	.560		

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์ ที่ดึงดูดใจ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความดูดี ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเรียบหรู แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.89 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพโกঁหุมีระดับการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพโกঁหุมีระดับ (Sophistication)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์ ที่ดึงดูดใจ	10,000-20,000 บาท	50,001-60,000 บาท	.691*	.012
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความดูดี	10,000-20,000 บาท	50,001-60,000 บาท	.702*	.008
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา	10,000-20,000 บาท	50,001-60,000 บาท	.680*	.019
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเรียบหรู	10,000-20,000 บาท	50,001-60,000 บาท	.739*	.005
		60,001-100,000 บาท	.557*	.018

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโกঁหุมีระดับ ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพโกঁหุมีระดับ เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์ ที่ดึงดูดใจ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความดูดี ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา และ ท่านคิดว่าตรา

สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเรีบบทรู มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเรีบบทรู มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-100,000 บาท อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 อีกด้วย

ตารางที่ 4.90 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)						
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความคูดัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	3.79	.898	7.128	.000
	10,000-20,000 บาท	91	3.74	1.031		
	20,001-30,000 บาท	56	3.07	1.126		
	30,001-40,000 บาท	39	3.03	1.112		
	40,001-50,000 บาท	35	3.14	1.004		
	50,001-60,000 บาท	24	3.17	.816		
	60,001-100,000 บาท	39	3.31	.863		

	100,001 บาทขึ้นไป	26	3.31	.838		
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	3.79	.878	7.627	.000
	10,000-20,000 บาท	91	3.69	1.061		
	20,001-30,000 บาท	56	3.11	1.216		
	30,001-40,000 บาท	39	2.87	1.056		
	40,001-50,000 บาท	35	3.06	1.110		
	50,001-60,000 บาท	24	3.13	1.076		
	60,001-100,000 บาท	39	3.26	1.044		
	100,001 บาทขึ้นไป	26	3.15	.925		

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความคูลัน และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.91 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)				
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความคูดัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.715*	.000
		30,001-40,000 บาท	.761*	.000
		40,001-50,000 บาท	.644*	.011
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.665*	.002
		30,001-40,000 บาท	.711*	.004
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.679*	.001
		30,001-40,000 บาท	.915*	.000
		40,001-50,000 บาท	.729*	.004
	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.585*	.021
		30,001-40,000 บาท	.821*	.001

จากตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความคูดัน และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผนมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง เช่น ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความคูดัน และ ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความโลดโผน มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 อีกเช่นกัน

ตารางที่ 4.92 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)						
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้สามารถทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	3.73	.852	2.418	.019
	10,000-20,000 บาท	91	4.01	.796		
	20,001-30,000 บาท	56	4.18	.716		
	30,001-40,000 บาท	39	3.87	.978		

	40,001-50,000 บาท	35	3.86	.772		
	50,001-60,000 บาท	24	3.71	.908		
	60,001-100,000 บาท	39	3.72	.999		
	100,001 บาทขึ้นไป	26	3.81	.634		

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านอารมณ์ เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้สามารถทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.93 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)				
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้สามารถทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินได้	20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.447*	.017

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบเปรียบเทียบ ปรากฏด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญในคุณค่าด้านอารมณ์ เช่น สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้สามารถทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินได้ มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.94 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอยากแบ่งปันเนื้อหาบทความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านติดตาม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	3.96	.871	3.010	.004
	10,000-20,000 บาท	91	3.99	.983		
	20,001-30,000 บาท	56	3.79	.948		
	30,001-40,000 บาท	39	3.56	1.021		
	40,001-50,000 บาท	35	3.40	.946		
	50,001-60,000 บาท	24	3.54	.833		
	60,001-100,000 บาท	39	3.64	1.112		
	100,001 บาทขึ้นไป	26	3.62	.983		

จากตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับท่านอยากแบ่งปันเนื้อหาบทความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านติดตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Bonferroni

ตารางที่ 4.95 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=474

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า	I (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	J (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านอยากแบ่งปันเนื้อหาบทความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านติดตาม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,001-50,000 บาท	.563*	.041

จากตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญในความผูกพันของลูกค้า เช่น ท่านอยากแบ่งปันเนื้อหาบทความเกี่ยวกับตราสินค้าที่ท่านติดตาม มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามด้านความผูกพันของลูกค้าลูกค้าสินค้าความงาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model Summary

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.838 ^a	0.703	0.692	0.43799

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.163	16	12.948	67.495	.000 ^a
	Residual	87.667	457	.192		
	Total	294.830	473			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	0.274		
	ความตั้งใจ	-0.037	0.042	-0.035	-0.871	0.384
	ความไว้วางใจ	-0.008	0.050	-0.008	-0.167	0.867
	ความชำนาญ	-0.005	0.043	-0.005	-0.118	0.906

ความเคารพ	0.028	0.050	0.026	0.551	0.582
ความคล้ายคลึงกัน	0.059	0.039	0.060	1.504	0.133
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	-0.069	0.046	-0.065	-1.510	0.132
ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ	0.101	0.053	0.099	1.907	0.057
ด้านบุคลิกภาพที่น่า ตื่นเต้น	-0.101	0.059	-0.094	-1.711	0.088
ด้านบุคลิกภาพมี ความสามารถ	-0.146	0.062	-0.135	-2.367	0.018
ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมี ระดับ	0.047	0.056	0.045	0.844	0.399
ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง	0.200	0.040	0.232	4.989	0.000
การบอกต่อผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์	0.170	0.043	0.164	3.921	0.000
คุณค่าการใช้งาน	0.061	0.052	0.056	1.181	0.238
คุณค่าด้านการเงิน	0.126	0.049	0.119	2.588	0.010
คุณค่าด้านอารมณ์	0.122	0.051	0.118	2.395	0.017
คุณค่าด้านสังคม	0.387	0.048	0.392	8.109	0.000

จากตาราง 4.96 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงาม โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.703 หมายถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบาย การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านของความผูกพันของลูกค้าได้ร้อยละ 70.30 โดยจากผลการ วิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 67.495 และมีค่า Sig เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มี อิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยตัวแปรต้นที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคม รองลงมาคือ บุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าด้าน คุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านอารมณ์ และ บุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมี ความสามารถ โดยในด้านบุคลิกภาพมีความสามารถนั้นจะมีค่าเป็นลบ

ทั้งนี้ ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงาม ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ ความเคารพ และความ

คล้ายคลึงกัน ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น และ ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ และ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าการใช้งาน

4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.97 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ ด้านความดึงดูดใจมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้า ความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ ด้านความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้า ความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ ด้านความชำนาญมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้า ความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ ด้านความเคารพมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้า ความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ ด้านความคล้ายคลึงกันมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงใจมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 11	ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็งมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 12	ปัจจัยการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 13	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 14	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการเงินมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 15	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 16	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคมมีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าของสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่ศึกษา ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้สำหรับตราสินค้าต่างๆ ในการทำโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า รวมถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า รวมทั้งยังสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อช่วยในการกระตุ้นยอดขายความผูกพันและการขายของสินค้าได้

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form ในการเก็บผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 474 คน ที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมด จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 762 คน โดยการนำเสนอผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย กรอบแนวคิดในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้เพื่ออ้างอิงสำหรับการวิจัยครั้งนี้ สามารถทำการอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความผูกพันของลูกค้าเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงาม สามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

5.1.1.1 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านเพศ

ผู้วิจัยพบว่าความแตกต่างด้านเพศไม่ได้ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงาม ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ จรัสศิริภักดี และคณะ (2562) ซึ่งไม่พบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะขัดแย้งกับงานวิจัยของ มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ที่ได้ระบุไว้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังขัดแย้งกับผลวิจัยของ ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน อีกด้วย

5.1.1.2 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านอายุ

ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าความแตกต่างในด้านอายุมีการส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงาม โดยสอดคล้องกับผลวิจัยของ ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ซึ่งระบุว่าผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ จรัสศิริภักดี และคณะ (2562) ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับ งานวิจัยของ มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ไม่ว่าอายุเท่าใด ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ไม่แตกต่างกัน

5.1.1.3 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา

ในวิจัยนี้ พบว่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงาม จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ที่พบว่าผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งเรือง กิ่งกระโทก และคณะ (2563) ที่ระบุว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับผลวิจัยของ มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันกับความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ในระดับการศึกษาที่ไม่เหมือนกัน

5.1.1.4 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านอาชีพในปัจจุบัน

จากวิจัยนี้ พบว่าความแตกต่างในด้านอาชีพในปัจจุบันมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงาม ซึ่งสอดคล้องไปกับผลวิจัยของ ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ที่พบว่าผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ซึ่งค้นพบว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพแตกต่างกัน แต่ก็ไม่มี ความแตกต่างในเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้ารถยนต์ นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ จรัสศิริภักดี และคณะ (2562) ซึ่งไม่พบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.1.5 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ จรัสศิริภักดี และคณะ (2562) ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ งานวิจัยของ ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ที่ระบุว่าผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีความผูกพันที่แตกต่างกัน โดยจะขัดแย้งกับผลวิจัยของ มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ซึ่งค้นพบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับเรื่องความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงาม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีการจำแนกออกแต่ละด้านออกมา 5 ด้าน ตาม TEARS Model ของ Shimp (2003; 2010) ในงานวิจัยของ Hennayake (2017) ได้ดังนี้ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ ด้านความเคารพ และด้านความคล้ายคลึงกัน พบว่าไม่มีปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ พิษชาวีร์ บุญรอด (2565) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทสายการบิน นั้น โดยเปรียบเทียบทั้ง 5 ด้านแล้ว พบว่าด้านความชำนาญ และ ด้านความดึงดูดใจ ไม่พบอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งผลจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลวิจัยฉบับนี้ ในทางกลับกัน งานวิจัยดังกล่าวได้มีผลขัดแย้งกับวิจัยฉบับนี้ในเรื่องปัจจัย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากพบว่า ทั้ง 3 ด้านนี้มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้า

ทั้งนี้ ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu (2021) ซึ่งได้ศึกษาอะไรคือสิ่งที่สำคัญต่อความผูกพันของลูกค้าในแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ผ่านการสตรีมสด (ผลกระทบของผู้สตรีมสดที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผลและการสนับสนุนทางสังคม) โดยจำแนกออกเป็น 2 ด้านคือความน่าเชื่อถือของผู้สตรีมสด ที่แยกย่อยเป็น ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญ (Expertise) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) และ ความน่าสนใจของผู้สตรีมสด ซึ่งแยกย่อยออกเป็น ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ความคุ้นเคย (Familiarity) และ ความชอบ (Likeability) โดยพบผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของผู้สตรีมสดและความน่าสนใจของผู้สตรีมสดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความผูกพันของลูกค้า

ในการศึกษานี้ ยังมีผลที่ไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ Qiu และคณะ (2021) ที่ได้ระบุว่าลักษณะของบุคคลมีชื่อเสียงทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ และ ด้านความชำนาญ ส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ

ผลของวิจัยฉบับนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jabbar และคณะ (2023) ซึ่งได้ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและความผูกพันของผู้บริโภคในแบรนด์แฟชั่น พบว่ากลยุทธ์โฆษณาด้วยการใช้บุคคลมีชื่อเสียงโฆษณาสินค้าช่วยเสริมความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังพบว่างานวิจัยฉบับนี้ขัดแย้งกับ Syalsabila และ Hermina (2023) ที่ได้ศึกษาว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลบวกต่อความผูกพันของลูกค้าผลิตภัณฑ์อาหารและแฟชั่น

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยค้นพบว่าปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ögel (2021) ที่ระบุไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สำคัญในการเสริมสร้างพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทตราสินค้าสีเขียว นอกจากนี้ ยังได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ali (2023) ที่ได้อ้างไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทที่มีงานเป็นลักษณะโครงการ อาจส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุผลของความผูกพันของลูกค้าในโครงการและความสำเร็จของโครงการได้ และยังมีผลขัดแย้งกับงานวิจัยของ นิสิตา ถิ่นท่าเรือ (2563) ที่ได้ระบุว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่ดีก็สามารถส่งผลให้เกิดความผูกพันลูกค้า

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่สองด้าน คือ ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ และ ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง โดยพบอิทธิพลเชิงลบในด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงจัง ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น และ ปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ ไม่พบอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะขัดแย้งกับงานวิจัยของ Peco-Torres และคณะ (2021) ที่ได้ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้านนี้เช่นกัน โดยพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีผลบวกต่อตราสินค้าของลูกค้าในด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคม

ทั้งนี้ เมื่อจำแนกผลของวิจัยของการศึกษานี้ในแต่ละด้าน ผู้วิจัยค้นพบว่าปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงจัง ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Cruz และ Lee (2014) ที่พบอิทธิพลเชิงลบของบุคลิกภาพที่จริงจังที่ส่งผลต่อความผูกพันกับชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับผลที่ อรรค อินทร์ประสิทธิ์ (2559) ได้อ้างไว้ในงานวิจัยว่า บุคลิกภาพจริงจัง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับระดับความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรองเท้า

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ อรรถ อินทร์ประสิทธิ์ (2559) ได้อ้างไว้ในงานวิจัยว่า บุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรองเท้า แต่ผลได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Cruz และ Lee (2014) ที่พบอิทธิพลเชิงลบของบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้นที่ส่งผลต่อความผูกพันกับชุมชนออนไลน์

ผู้วิจัยค้นพบว่าปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ มีอิทธิพลเชิงลบกับความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้ามองว่าสินค้าความงามอยู่สูงกว่าบุคคล ประสบความสำเร็จ มีฐานลูกค้าประจำแล้ว จึงไม่ต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติมจากกลุ่มแฟนคลับอีก ทำให้เกิดอิทธิพลในเชิงลบ โดยผลวิจัยนี้ ได้สอดคล้องกับผลวิจัยของ อรรถ อินทร์ประสิทธิ์ (2559) ที่พบว่า ลูกค้าที่รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีความสามารถ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรองเท้า โดย อรรถ อินทร์ประสิทธิ์ (2559) ได้ระบุว่า ลูกค้าที่รับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ อาจมองตราสินค้าประเภทรองเท้าว่าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์มนุษย์คือเป็นบุคคลที่อยู่ในระดับสังคมที่สูงกว่า จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ลบต่อความผูกพันต่อตราสินค้า แต่จะขัดแย้งกับงานวิจัยของ Cruz และ Lee (2014) ที่พบอิทธิพลเชิงบวกของบุคลิกภาพมีความสามารถที่ส่งผลต่อความผูกพันกับชุมชนออนไลน์

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cruz และ Lee (2014) ที่ไม่พบอิทธิพลของบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับที่ส่งผลต่อความผูกพันกับชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับผลที่ อรรถ อินทร์ประสิทธิ์ (2559) ได้อ้างไว้ในงานวิจัยว่า บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรองเท้า

ผู้วิจัยค้นพบว่าปัจจัยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง มีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาจมีสาเหตุมาจากภาพลักษณ์ของวงการศิลปินชายของประเทศเกาหลีใต้ ที่มักแสดงคอนเสิร์ต ท่าเต้น หรือเพลงออกมาในรูปแบบแข็งแรงแรง เท่ ดุดัน นอกจากนี้ ทางประเทศเกาหลีใต้เองก็ทำสื่อประเภทภาพยนตร์ และละครแนวแอคชั่นค่อนข้างเยอะ จึงอาจสร้างภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่แข็งแกร่งขึ้นมาได้ ซึ่งมีผลไปในทางเดียวกับงานวิจัยของ Cruz และ Lee (2014) ที่พบอิทธิพลเชิงบวกของบุคลิกภาพ

เข้มแข็งที่ส่งผลต่อความผูกพันกับชุมชนออนไลน์ แต่ขัดแย้งกับผลที่ อรรค อินทร์ประสิทธิ์ (2559) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่าบุคลิกภาพเข้มแข็งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อตราสินค้าประเภทรองเท้า

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad และคณะ (2021) ที่ยืนยันผลกระทบที่เป็นบวกโดยตรงของการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสอง ความผูกพันและการบริโภคอย่างมีสติ รวมถึง ยังมีผลในทิศทางเดียวกับ งานวิจัยของ Srivastava และ Sivaramakrishnan (2021) ที่พบว่าการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญและเชิงบวกต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในหมวดผลิตภัณฑ์ที่ต้องค้นหาและผลิตภัณฑ์ที่ได้สัมผัส นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ยังพบผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Castano และ Escandon-Barbosa (2022) ที่ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของการบอกต่อและความน่าเชื่อถือของการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และผลลัพธ์ที่เกิดจากความผูกพันของลูกค้า พบว่าความน่าเชื่อถือของการบอกต่อและความน่าเชื่อถือของการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบที่สำคัญต่อความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยว

ในการศึกษาผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านอารมณ์ และ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Yu และ Zheng (2022) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าการใช้งาน ค่านิยมส่วนบุคคล และคุณค่าด้านสังคม พบว่าผลวิจัยของคุณค่าด้านการเงิน และ คุณค่าด้านสังคม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว ซึ่งพบอิทธิพลเชิงบวกของการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการเงิน และ คุณค่าด้านสังคม ต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าประเภทลักซ์ชัวรี (Luxury Goods) ในทางกลับกัน งานวิจัยดังกล่าวได้มีผลขัดแย้งกับวิจัยฉบับนี้ในเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน โดย Yu และ Zheng (2022) ที่ได้ระบุถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าประเภทลักซ์ชัวรี

งานวิจัยฉบับนี้ ยังมีผลที่ไปในทิศทางเดียวกับ ผลจากงานวิจัยของ อรินทร์ อินทร์แจ้ง (2560) ซึ่งได้ระบุว่าคุณค่าด้านราคา และ คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกกับความผูกพันของ ลูกค้าร้านกาแฟ

งานวิจัยฉบับนี้มีความสอดคล้องกับ ชุตติพร แสงภู (2565) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า ส่งผลให้เกิด ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และ พฤติกรรมการบอกต่อสินค้า แบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) เป็นปัจจัยที่มี การส่งอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้ามากที่สุด

นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ยังมีผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ งานวิจัยของ Xie และ คณะ (2021) ที่ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยพบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่สูงขึ้นจะกระตุ้นการ ดำเนินการตามพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร เช่น ความผูกพันของลูกค้าธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อ สุขภาพ จึงสามารถกล่าวได้ว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถ สรุปผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 สรุปผลประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพในปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 474 คน ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 81.60 สำหรับช่วงอายุนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 18-25 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 329 คน ระดับ คิด เป็นร้อยละ 69.40 สำหรับอาชีพในปัจจุบันเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 และส่วนใหญ่มียารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60

5.2.2 สรุปผลพฤติกรรมการความผูกพันในผลิตภัณฑ์ความงามและความชื่นชอบต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้

จากการศึกษาพฤติกรรมการความผูกพันในสินค้าความงามและความชื่นชอบต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 474 คน โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าความงาม 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (สกินแคร์) จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 ราคาของสินค้าความงามที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถามมองว่าเหมาะสมในการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกติดตามข่าวสารสินค้าความงาม คือช่องทางสื่อสังคม (Social Media) เช่น Facebook Instagram X จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 75.90 สำหรับประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ทั้งศิลปินและนักแสดง โดยมีผู้ตอบ 261 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 โดยศิลปินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ Blackpink มีผู้ตอบจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ซึ่งเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด ได้แก่ หน้าตา บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 และส่วนใหญ่ ความบ่อยของการร่วมกิจกรรมกับทางตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้จะอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 73.60

5.2.3 สรุปผลด้านแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันลูกค้าสินค้าความงาม

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยแต่ละด้านถูกเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ บุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าการใช้งาน บุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ บุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านอารมณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคม ความผูกพันของลูกค้า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ การโฆษณา

โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความคล้ายคลึงกัน บุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง อยู่ในระดับการแปลผล เห็นด้วยมาก

ในด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นในด้านความดึงดูดใจเมื่อผู้โฆษณาสินค้ามีบุคลิกภาพที่ดี สง่างาม มีความคิดเห็นในด้านความไว้วางใจเมื่อผู้โฆษณาสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในด้านความชำนาญเมื่อผู้โฆษณาสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน มีความคิดเห็นในด้านความเคารพเมื่อผู้โฆษณาสินค้าใช้การสื่อสารในการใช้กิริยาท่าทางมั่นใจ สง่างาม และยังมีความคิดเห็นในด้านความคล้ายคลึงกันเมื่อผู้โฆษณาสินค้าได้ใช้หรือนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ากับตราสินค้าอื่นแล้วพบว่าสินค้าที่ใช้มีคุณภาพสูงกว่า

ในด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นในด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นประโยชน์ มีความคิดเห็นในด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย มีความคิดเห็นในด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ และประสบความสำเร็จ มีความคิดเห็นในด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความดูดี มีความคิดเห็นในด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง

ในด้านการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข้อความรีวิวก่อนเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความสนใจ

ในด้านการรับรู้คุณค่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นในด้านคุณค่าการใช้งาน เมื่อสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นในด้านคุณค่าด้านการเงิน เมื่อสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ถือว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการบริโภค เมื่อเทียบกับราคา มีความคิดเห็นในด้านคุณค่าด้านอารมณ์ เมื่อสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากจะซื้อ มีความคิดเห็นในด้านคุณค่าด้าน

สังคม เมื่อสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ สามารถสร้างความรู้สึกเป็นที่ยอมรับในแงุ่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คุณค่าหรือความสำคัญ

ในด้านความผูกพันของลูกค้า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นเมื่อทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสนใจ

5.2.4 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ในปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ ความเคารพ และความคล้ายคลึงกัน พบว่า ไม่มีปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลสรุปได้ว่าปัจจัยนี้ ไม่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ในปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่จริงใจ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าที่น่าตื่นเต้น ด้านบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสามารถ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าโก้หรูมีระดับ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าเข้มแข็ง การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านอารมณ์ และ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคม พบว่า มี 6 ปัจจัย คือ บุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ บุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านอารมณ์ และ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคม ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถมีอิทธิพลเชิงลบ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความแตกต่างในความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านสังคม รองลงมาคือบุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านการเงิน การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าด้านอารมณ์ และ บุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ โดยในด้านบุคลิกภาพมีความสามารถนั้นจะมีค่าเป็นลบ

โดยปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ ความเคารพ และความคล้ายคลึงกัน ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น และ ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ และ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าการใช้งาน

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากงานวิจัยฉบับนี้ สามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงใช้เพื่อออกมาตรการ หรือเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่สามารถใช้การโฆษณา เพื่อช่วยในการกระตุ้นยอดความผูกพันและการขายของสินค้าความงามได้

1. เจ้าของผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับ นักเรียน/นักศึกษา เพศหญิง ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นฐานลูกค้าหลัก ควรเริ่มจากการทำประชาสัมพันธ์ในทิศทางที่ทำให้เกิดความสนใจเพื่อทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณค่า ยิ่งลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับมูลค่าตราสินค้ามากขึ้น ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การไว้วางใจในตราสินค้า และอยากบอกต่อมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน สื่อสังคมได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตผู้บริโภคค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นกับคุณค่าด้านสังคมเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ ก็ควรมุ่งเน้นไปที่คุณค่าด้านการเงินรองลงมา เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจช่วงนี้มีความไม่แน่นอน ความคุ้มค่าทางการเงินจึงเป็นอีกปัจจัยที่ลูกค้ามองหา จึงไม่ควรตั้งราคาสินค้าที่แพงจนถูกมองว่าไม่คุ้มค่า และคุณค่าด้านอารมณ์ก็ควรเป็นอีกประเด็นที่ควรให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ เพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่ค่อนข้างหลากหลาย อาจทำให้ลูกค้าลักษณะภายนอกคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ จึงเป็นปัจจัยที่ไม่ควรถูกละเลย

2. เจ้าของผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่มีสาขาที่ไทย ควรเน้นทำประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน ช่องทางสื่อสังคม (Social Media) เช่น Facebook Instagram X แทนที่จะจัดกิจกรรมกับทางตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้ เนื่องจากในด้านแนวคิดการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จากงานวิจัยฉบับนี้พบว่า การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความผูกพันของลูกค้าได้ ในยุคที่สื่อสังคมมีบทบาทที่สำคัญต่อผู้บริโภค การบอกต่อในเรื่องราวของสินค้าย่อมเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก จึงควรให้ความสำคัญกับการทำประชาสัมพันธ์สินค้าทางช่องทางออนไลน์ผ่านวิธีการบอกต่อผ่านทางสื่อสังคม (Social Media) เพื่อให้ตราสินค้าความงามเป็นที่จดจำในเชิงบวก ในด้านแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า ควรเลือกสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าความงามในการทำโฆษณาให้ชัดเจน และตอบโต้กับบุคลิกที่กลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเรียน/ นักศึกษา เพศหญิง ให้ความสนใจ เพื่อสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าความงามให้ดูเข้มแข็ง ซึ่งจะสะท้อนภาพลักษณ์เข้มแข็งของวงการศิลปินชายของประเทศเกาหลีใต้ สื่อประเภทภาพยนตร์และละครแนวแอคชั่นจากประเทศเกาหลีใต้

3. รัฐบาลควรออกมาตรการเพื่อสนับสนุนการโปรโมทหรือการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกติดตามข่าวสารสินค้าความงามคือช่องทางสื่อสังคม (Social Media) เช่น Facebook Instagram X และ เพื่อส่งเสริมการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจึงควรออกมาตรการ ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเกินจริง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสามารถมีอิทธิพลในทิศทางลบต่อความผูกพันของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีผลที่ขัดแย้งกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งถัดไป อาจศึกษาปัจจัยด้านนี้เพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลว่าเป็นลบจริงหรือไม่

2. งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาสินค้าความงามเฉพาะของประเทศเกาหลีใต้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งถัดไป อาจศึกษาของประเทศอื่นเพิ่มเติม เช่น ศึกษาอิทธิพลของการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินชาติตะวันตกที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศที่จัด

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ผลการศึกษา ฉบับนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) จึงไม่สามารถไปสอบถามข้อมูลเชิงลึกแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ได้ แม้จะพบความแตกต่าง แต่ก็ไม่สามารถบอกถึงเหตุผลของความสัมพันธ์ ความไม่มีความสัมพันธ์

2. วิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบ Cross-sectional data ซึ่งเป็นการศึกษาในช่วงเวลานั้น ผลจึงไม่สามารถอธิบายในระยะยาวได้

3. จากการกระจายตัวของข้อมูล พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาจไม่สะท้อนถึง กลุ่มผู้ติดตามอย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

- กนกอร วิเศษโวหาร. (2564). การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการ มหาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กิตติยา กระจ่างกิจ. (2560). การ เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ชั้น นำ[สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการ มหาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุตติพร แสงภู. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์การรับรู้คุณค่าการสนับสนุนทางสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียว หมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการ มหาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนภัทร ศรีวันทนิยกุล. (2562). ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความยึดมั่นต่อตราสินค้ากรณีศึกษาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด [สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการ มหาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์. (2565). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย.(วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตรวรรณ จรัสศิริภักดี, ชุลิตา คงแก้ว, สาวิตรี มีเกิด, อริสรา วีระสุวรรณ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, & ทาริกา สระทองคำ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชีย อากเนย์, 3(2), 1-8.
- นิลิตา ถิ่นท่าเรือ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนด์ Grab Food. สารนิพนธ์. มหาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

- ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในอีเวนต์เสมือนจริง [สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญ์ชพร สุตันดิราษฏร์. (2564). อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป [สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชชาวีร์ บุญรอด. (2565). ทักษะคิดของผู้บริโภคในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้ากรณีศึกษาสายการบินไทย [สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทร ตั้งเจริญ. (2562). การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค [สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์. เข้าถึงเมื่อ 14 มีนาคม 2567 จาก TU Digital Collections
- รามินฐ์ ฉัตรวดีภูววงศ์. (2562). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งเรือง กิ่งกระโทก, ณัฏชา วัชรวิทยา กุล, อรจารีย์ ทองธีรภาพ, กฤติเดช อัครกิจปรีชา, ศุภิน หิรัณยสาคร, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, & ทาริกา สระทองคำ. (2563). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากลุ่มธุรกิจธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เอเชีย อากเนย์, 4(1), 29-35.
- วุฒิชัย รวีเรืองรอง. (2563). ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค, (วิทยานิพนธ์ปริญญาการ จัดการ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ศรีสุโข, ภัศรา, "การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย" (2020). Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 4312. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4312>
- ส่องเทรนด์ความงามที่มาแรงในปี 2566 กัลเดอร์ มาเผยนิยามความงามคอนเซ็ปต์ใหม่ this is my look. ryt9.com. (n.d.). <https://www.ryt9.com/s/prg/3427560>

- Ali, S. (2023). Impact of Artificial Intelligence and Advertisement on Project Customer Engagement and Project Success in Project based Firm with Mediating Role of Brand Image (Doctoral dissertation, CAPITAL UNIVERSITY).
- Amatyakul, Sarun and Polyorat, Kawpong, บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) (December 18, 2016). *Executive Journal*. 36(2), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2962242>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
- bangkokbiznews. (2023, September 19). คนไทยสวยทุกยุค! หนุนตลาดเครื่องสำอางโตแกร่ง หนุนแบรนด์ไทยเร่งปรับตัว. [bangkokbiznews.com/business/business/1089181](https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1089181)
- bangkokbiznews. (2023a, August 17). ตลาดความงามโต “อินฟลูเอร์มาฯ” ดึง 20 ประเทศร่วมงานเสด็จ. [bangkokbiznews.com/business/business/1083929](https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1083929)
- Beauty & Personal Care - Global: Statista market forecast. Statista. (n.d.). <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*, 25(3), 229-240.
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., Veríssimo, J. M., & Silva, T. (2019). A brand-new world: brand-endorsers-users fit on social media. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 472-486.
- Brand Finance Nation Brands 2022. (2022). <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-nation-brands-2022-preview.pdf>
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The impact of self-efficacy and perceived value on customer engagement under live streaming commerce environment. *Security and Communication Networks*, 2022, 1-13.

- Castano, R., & Escandon-Barbosa, D. (2022). WOM credibility and eWOM credibility and their consequences for engagement. *International Journal of Business Environment*, 13(2), 125-144.
- Chen, S. (2016). Cultural technology: A framework for marketing cultural exports—analysis of Hallyu (the Korean wave). *International Marketing Review*, 33(1), 25-50.
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1841-1872.
- Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105.
- Cruz, R. A. B., & Lee, H. J. (2014). The brand personality effect: communicating brand personality on twitter and its influence on online community engagement. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 20(1), 67-101.
- Dalziel, R. C., & De Klerk, N. (2021). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(1), 115-136.
- Dissanayake, D. M. R., & Weerasiri, R. A. S. (2017). The impact of perceived effectiveness of celebrity endorsement on perceived brand personality. *J Account Mark*, 6(244), 2.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British journal of marketing studies*, 5(4), 15-35.
- Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Effectiveness of celebrity endorsement: A review on related concepts and empirical applications. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2296-2302.

- Herath, H. M. B. I., STUDENT, D., LANKA, S., DISSANAYAKE, D., NANAYAKKARA, N., & LECTURER, A. (2020). Entrepreneurial Celebrity Endorsement and Brand Personality Congruity: A Review on Concepts and Practical Perspectives. *GSI*, 8(2).
- How BTS are ruling The celebrity endorsement universe*. South China Morning Post. (2019, May 21). <https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3011161/how-k-pop-stars-bts-rule-retail-landscape-generating>
- Hu, J. (2021). What matters customer engagement in live streaming e-commerce platform? (The Impact of celebrity live streamer endorser effectiveness and social support).
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of global fashion marketing*, 7(1), 45-59.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Jabbar, A., Sheikh, A. A., & Raza, S. H. (2023). Examining the role of masstige value between celebrity endorsement and consumer engagement of fashion brands: An empirical study. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 8(3), 103-111.
- Jun-hee, P. (2021, July 22). *Commercials that became talk of town with BTS*. The Korea Herald. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210722000818>
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39, 2116-2128.
- Lee, S. (2010). *Celebrity fandom and its relationship to tourism and leisure behaviors: The case of Korean Wave* (Doctoral dissertation, Texas A & M University).
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*.

- Makchaisataporn, Pilaiwan, "Influences of Korean presenters toward Thai consumers" (2020). Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 461.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/461>
- McKinsey & Company. (2023, May 22). The Beauty Market in 2023: A special state of fashion report. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sadom, N. Z. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 482-510.
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Pham, K. V., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569-588.
- NEWS, B. (2023, February 3). แนวโน้มสินค้าเพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย. <https://www.biztalknews.com/news-update/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/>
- Ngo, H. Q., Nguyen, T. H., & Kang, G. D. (2019). The effect of perceived value on customer engagement with the moderating role of brand image: A study case in Vietnamese restaurants. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 451-461.
- Ögel, İ. Y. (2021). The Interaction Between Brand Image, Brand Attachment and Brand Loyalty in Green Branding Context: The Mediating Role of Customer Engagement. *Journal of Applied & Theoretical Social Sciences*, 2(4).
- Oteh, O. U., Oloveze, A. O., Emeruem, O. L., & Ahaiwe, E. O. (2023). Celebrity endorsement in African context: TEARS model approach. *Revista de Gestão*, 30(4), 334-347.

- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Brand personality in cultural tourism through social media. *Tourism Review*, 76(1), 164-183.
- Qiu, L., Chen, X., & Lee, T. J. (2021). How can the celebrity endorsement effect help consumer engagement? A case of promoting tourism products through live streaming. *Sustainability*, 13(15), 8655.
- Raza, A., Ishaq, M. I., Khan, A., Ahmad, R., & Salem, N. H. (2023). How fashion celebrity influences customer engagement behavior in emerging economy? Social network influence as moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103392.
- R, T. (2021, September 9). ที่สุดของสายเกา! แบรินด์สกินแคร์ nacific เปิดตัว “stray kids” ขึ้นเป็น แบรินด์แอมบาสเดอร์. HELLO! Magazine Thailand. <https://th.hellomagazine.com/beauty-health/beauty/pacific-new-brand-ambassador-stray-kids/>
- Sami, A. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behaviour: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan. *Journal of Accounting-Business & Management*, 13, 69-84.
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181-199.
- Sheng, J., Lee, Y. H., & Lan, H. (2023). Parasocial relationships with micro-influencers: do sponsorship disclosure and electronic word-of-mouth disrupt?. *Internet Research*, (ahead-of-print).
- Son, S. (2016). The impact of Korean wave on the purchase intention of Korean cosmetics of Thai people in Bangkok and Chonburi.
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 469-484.
- Sukkasem, S. (2023, June 13). นโยบายส่งเสริม soft power ของเกาหลีใต้. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. <https://www.ditp.go.th/post/126705>

- Sunhwa, S. (2021). THE INFLUENCE OF KOREAN WAVE ON KOREAN PRODUCTS PURCHASING INTENTION TO THAI CONSUMERS IN BANGKOK (Doctoral dissertation, Mahidol University).
- Susanti, V., & Samudro, A. (2024). Analyzing the customer brand engagement model from the perspective of sellers and buyers in the B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(2), 299-317.
- Syalsabila, N., & Hermina, N. (2023). The Interrelations Of Celebrity Endorsement, Social Media Use, And Customer Engagement In Achieving Customer Purchase Decision. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 1-16.
- Tone, A. (2023, July 7). South Korea Cosmetics market growth and share, emerging trends, scope, challenges, future opportunities and forecast 2033: Sper market research. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/south-korea-cosmetics-market-growth-share-emerging-trends-tone>
- Xie, L., Guan, X., He, Y., & Huan, T. C. (2021). Wellness tourism: Customer-perceived value on customer engagement. *Tourism Review*, 77(3), 859-876.
- Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1303-1323.
- (2023). K-beauty brands your favorite idols are endorsing in 2023. *Masksheets*. <https://www.masksheets.com/blogs/all/k-beauty-brands-your-favorite-idols-are-endorsing-in-2023>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาการ โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพันของ ลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัย มหิดล โดยวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูล สำหรับการศึกษการ โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความผูกพัน ของลูกค้าสินค้าความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบใน แบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ เท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และ ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยเนื้อหาของ แบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วยชุดคำถามทั้งหมด 9 ส่วน

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้ากับความผูกพันในผลิตภัณฑ์ความงามและความชื่นชอบต่อ บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ความงาม

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

ส่วนที่ 6: คำถามเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth or eWOM) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

ส่วนที่ 7: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

ส่วนที่ 8: คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

ส่วนที่ 9: คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1.1 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่

- () อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- () อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล เช่น จังหวัดนครปฐม จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ หรือ จังหวัดสมุทรสาคร
- () ไม่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑล (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่

- () อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป () อายุต่ำกว่า 18 ปี (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ฌ์ในกลุ่มความงามที่มีบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีได้เป็นผู้โฆษณาหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.4 โปรดเลือกบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีได้ที่ท่านรู้สึกชื่นชอบที่สุดเพียง 1 คน/วง ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด และเคยเป็นผู้นำเสนอสินค้าความงามของเกาหลีได้

- () BTS () Blackpink () Girls' Generation () ชงฮเยคโย (Song Hyekyo)
- () ชาอีโนอู (Cha Eunwoo) () ไอยู (IU) () ชงจุงกิ (Song Joongki)
- () คิมซูฮยอน (Kim Soohyun) () อีจงซอก (Lee Jongsuk) () พักซอจุน (Park Sejoon)
- () IVE () NCT 127 () ซูจี (Suzy) () Enhypen () Stray Kids
- () Wanna One () พักมินยอง (Park Minyoung) () จอนจีฮยอน (Jun Jihyun)
- () คิมโกอิน (Kim Goeun) () อีซองคยอง (Lee Sungkyung)
- () พักชินฮเย (Park Shinhye) () คริสตัล (Krystal) () คิมยูจอง (Kim Yoojung)
- () อื่นๆ () ไม่มี (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้ากับความผูกพันในผลิตภัณฑ์ความงามและความชื่นชอบต่อบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าความงามบ่อยแค่ไหน

- () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ () 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์
() 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ () มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์

2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามที่มีบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีใต้เป็นผู้โฆษณาที่ท่านเคยซื้อ

- () เครื่องสำอาง () ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น () ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (สกินแคร์)
() น้ำยาอ้อมผม () น้ำยาทาเล็บ () น้ำหอม () ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก
() อื่นๆ

2.3 ราคาของสินค้าความงามที่ท่านมองว่าเหมาะสมในการใช้จ่ายต่อครั้ง

- () น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง () 1, 000-2,000 บาทต่อครั้ง
() 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง () มากกว่า 3,001 บาทต่อครั้ง

2.4 ช่องทางที่ท่านเลือกติดตามข่าวสารสินค้าความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ช่องทาง website
() ช่องทาง Social media เช่น Facebook Instagram X (Twitter)
() ช่องทาง E-commerce เช่น Shopee Lazada
() ผ่าน Social media ของตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าความงาม เช่น Eveandboy Beautrium
() เพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักแนะนำ () อื่นๆ

2.5 ประเภทของบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านชื่นชอบ

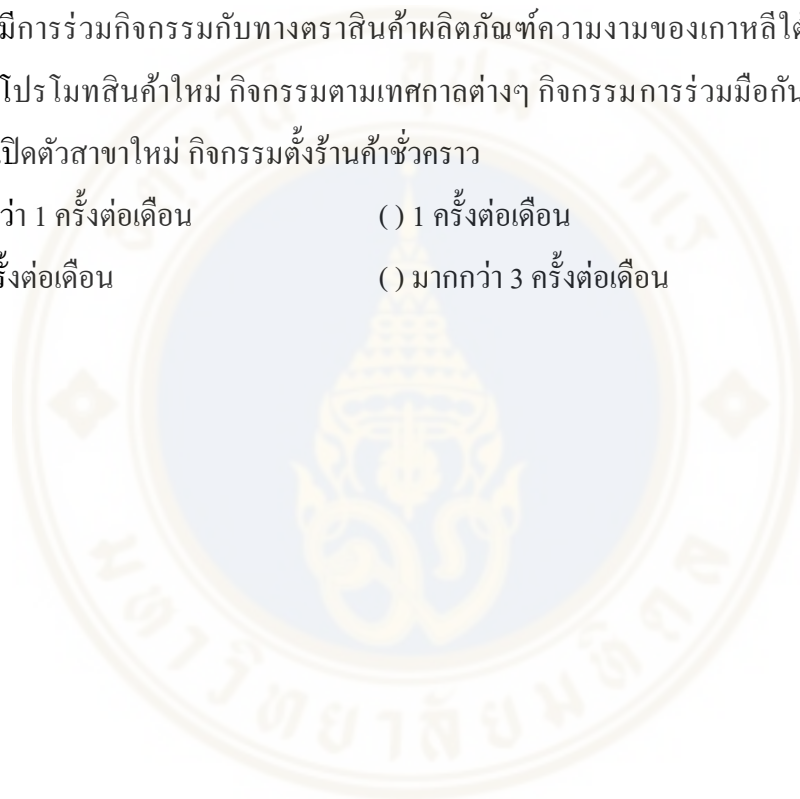
- () ศิลปิน () นักแสดง () ศิลปินและนักแสดง

2.6 เหตุผลที่ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีได้มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () หน้าตา บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีได้
- () บุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีได้กำลังอยู่ในช่วงที่ได้รับความนิยม
- () ครอบครัว เพื่อน คนรอบตัว หรือคนรู้จักของท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีได้
- () ผลงานและความสามารถของบุคคลมีชื่อเสียงประเทศเกาหลีได้
- () อื่นๆ

2.7 ท่านมีการร่วมกิจกรรมกับทางตราสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีได้บ่อยแค่ไหน เช่น กิจกรรมโปรโมทสินค้าใหม่ กิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ กิจกรรมการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า กิจกรรมเปิดตัวสาขาใหม่ กิจกรรมตั้งร้านค้าชั่วคราว

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | () 1 ครั้งต่อเดือน |
| () 2-3 ครั้งต่อเดือน | () มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน |



ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นดังนี้ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในกลุ่มสินค้าความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความดึงดูดใจ (Attractiveness)					
ผู้โฆษณาสินค้ามีความดึงดูดใจ					
ผู้โฆษณาสินค้ามีหน้าตาหล่อ สวย					
ผู้โฆษณาสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้ว					
ผู้โฆษณาสินค้ามีบุคลิกภาพที่ดี สง่างาม					
ผู้โฆษณาสินค้าอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน					
2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness)					
ผู้โฆษณาสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ					
ผู้โฆษณาสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในสินค้า มีความซื่อสัตย์ในการนำเสนอสินค้า					
ผู้โฆษณาสินค้าส่งผลให้เกิดการรับรองและรับประกันสินค้า ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการใช้จริง					
ผู้โฆษณาสินค้ามีการวางตัวที่ดีเวลาออกสื่อ					
ผู้โฆษณาสินค้าเป็นผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำกระแสทางสังคม					

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในกลุ่มสินค้าความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ความชำนาญ (Expertise)					
ผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมาชยาวนาน					
ผู้โฆษณาสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน					
ผู้โฆษณาสินค้าใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับรองสินค้า					
ผู้โฆษณาสินค้ามีประสบการณ์และทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่ให้การโฆษณา					
ผู้โฆษณาสินค้ามีรางวัลสำหรับการันตีทางด้านผลงาน					
4. ความเคารพ (Respect)					
ผู้โฆษณาสินค้ามีชื่อเสียงในวงการมาอย่างชยาวนาน					
ผู้โฆษณาสินค้ามีผลงานที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป					
ผู้โฆษณาสินค้าควรเป็นบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดี					
ผู้โฆษณาสินค้ามีการใช้การสื่อสารใช้คำพูดชัดเจน					
ผู้โฆษณาสินค้าใช้การสื่อสารในการใช้กิริยาท่าทางมั่นใจ สง่างาม					

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ในกลุ่มสินค้าความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)					
ผู้โฆษณาสินค้ามีช่วงอายุที่มีความใกล้เคียงกัน					
ผู้โฆษณาสินค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน					
ผู้โฆษณาสินค้ามีทัศนคติและความคิดคล้ายคลึงกับท่าน					
ผู้โฆษณาสินค้ามีความสนใจที่คล้ายคลึงกันกับท่าน					
ผู้โฆษณาสินค้าได้ใช้หรือนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับท่าน					

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นดังนี้ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในกลุ่มสินค้าความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ตราสินค้านี้เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าชั้นนำในอุตสาหกรรมความงามของประเทศเกาหลีใต้					
ตราสินค้านี้มีประวัติที่ยาวนาน					
เมื่อเปรียบเทียบสินค้านี้กับตราสินค้าอื่น พบว่าสินค้านี้ที่ท่านใช้มีคุณภาพสูงกว่า					
ตราสินค้านี้ทำให้ท่านดูดี					

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความเห็น
ดังนี้ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วย
มากที่สุด)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ในกลุ่มสินค้าความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านบุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity)					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นประโยชน์					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีการนำเสนอสินค้าตามความเป็นจริง					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีตัวตน จับต้องได้					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความคิดค้น					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นดั้งเดิม					
2. ด้านบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement)					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความทันสมัย					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความน่าสมัย					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นตัวของตัวเอง					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้เป็นตราสินค้าที่มีความมุ่งมั่น					

ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศ เกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นคนรุ่นใหม่					
--	--	--	--	--	--

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ในกลุ่มสินค้าความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านบุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence)					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศ เกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศ เกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศ เกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศ เกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นใจใน ตนเอง					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศ เกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำ					
4. ด้านบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ (Sophistication)					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศ เกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีระดับ					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศ เกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์ ที่ดึงดูดใจ					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศ เกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความคูดี					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศ เกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความหรูหรา					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศ เกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความเรียบหรู					

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ในกลุ่มสินค้าความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่กล้าที่มีความคูดัน					
ท่านคิดว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น					

ส่วนที่ 6: คำถามเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth or eWOM) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นดังนี้ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth or eWOM) ในกลุ่มสินค้าความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น					
ท่านมักจะศึกษาว่าตราสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้อะไรบ้างที่กำลังเป็นที่นิยมหรือคนส่วนใหญ่ชื่นชอบ					
การบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านมั่นใจมากขึ้นในการเลือกสินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้					

ท่านมักจะรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง					
ท่านมักจะอ่านข้อความรีวิวก่อนเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความสนใจ					



ส่วนที่ 7: คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นดังนี้ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณค่าการใช้งาน (Functional Value)					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีคุณภาพที่คงเส้นคงวา สม่าเสมอ					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีมาตรฐานในด้านคุณภาพเป็นที่ยอมรับได้					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีกระบวนการผลิตที่ดี เช่น วัตถุดิบ					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้ถูกผลิตด้วยความเชี่ยวชาญ					
2. คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value)					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีราคาเหมาะสม					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีคุณค่าเหมาะสมกับจำนวนเงินที่จ่ายไป					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้ถือว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าในการบริโภค เมื่อเทียบกับราคา					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีราคาที่เหมาะกับสถานะเศรษฐกิจ					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีได้มีราคาสมเหตุสมผล					

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้สามารถทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินได้					
เมื่อได้ใช้สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ ท่านรู้สึกดี					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้เป็นสินค้าที่ท่านอยากจะซื้อ					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ทำให้ท่านรู้สึกคลายกังวลในการใช้ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
4. คุณค่าด้านสังคม (Social Value)					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความรู้สึกเป็นที่ยอมรับในแง่มุมมองที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญ					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้อื่นได้					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ท่านแบ่งปันคุณค่าเดียวกัน					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้ช่วยพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตในแง่มุมมองที่ท่านให้คุณค่าหรือความสำคัญได้					
สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านใช้สามารถสร้างมุมมองที่ดีต่อท่านให้แก่ผู้อื่นได้					

ส่วนที่ 8: คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความเห็น
ดังนี้ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วย
มากที่สุด)

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในกลุ่มสินค้าความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าความงามของ ประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ					
ท่านใช้เวลาตัดสินใจไม่นานในการเลือกซื้อ สินค้าความงามของประเทศเกาหลีใต้					
เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทความงามของประเทศ เกาหลีใต้ ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าความงาม ที่ท่านติดตาม					
ท่านอยากแบ่งปันเนื้อหาบทความเกี่ยวกับ ตราสินค้าที่ท่านติดตาม					
ท่านพูดถึงตราสินค้าที่ท่านติดตามในทางที่ดี ให้กับผู้อื่น					
ท่านช่วยโต้แย้งแทนตราสินค้าที่ท่านติดตาม เมื่อถูกกล่าวถึงในแง่ลบ					

ส่วนที่ 9: คำถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

9.1 เพศ

() หญิง () ชาย () เพศทางเลือก

9.2 อายุ

() 18-25 ปี () 26-35 ปี () 36-45 ปี

() 46-55 ปี () 56 ปีขึ้นไป

9.3 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

9.4 อาชีพในปัจจุบัน

() นักเรียน/ นักศึกษา () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย () รับจ้างอิสระ (Freelance) () อื่นๆ โปรดระบุ.....

9.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท () 40,001-50,000 บาท () 50,001-60,000 บาท

() 60,001-100,000 บาท () 100,001 บาทขึ้นไป