

ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศ  
หญิงในกรุงเทพมหานคร

นฤมล เกรียงเลิศ

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Brand image and influencers affecting the decision to buy cosmetics  
imported from Korea through online channels among female consumers  
in Bangkok**

**Narumon Kreanglerd**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements**

**for the Degree of Master of Business Administration Program**

**College of Innovative Business and Accountancy,**

**Dhurakij Pundit University**

**2020**



## ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
นำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นฤมล เกรียงเลิศ

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจอาเซียน

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน)

..... กรรมการ

(ดร.สุรวี สุนาลัย)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นฤมล เกรียงเลิศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน
สาขาวิชา	ธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา คือ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) และ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มีความแตกต่างบางด้าน เช่น ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อ

เดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทของเครื่องสำอางและปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งต่างกัน

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี

Independent Study Title	Brand image and influencers affecting the decision to buy cosmetics imported from Korea through online channels among female consumers in Bangkok
Author	Narumon Kreanglerd
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Leela Tiangsoongnern
Department	ASEAN Business
Academic Year	2020

### **ABSTRACT**

The purpose of this study 1) To study the demographic characteristics of female consumers in Bangkok that influence the decision to buy imported cosmetics from Korea via online channels, and 2) to study influencers on online media and the brand image that affects the Decided to buy cosmetics imported from Korea through online channels of female consumers in Bangkok. Data were collected by using online questionnaires from 400 samples. Data were analyzed by descriptive statistics, frequency distribution Percentage average and standard deviation (S.D) and hypothesis were tested with Chi-Square statistic and Analysis of Variance (ANOVA) at 0.05 significance level.

According to research, it has shown that female consumers are more interested in buying cosmetics through online channels. Are between 20-30 years old with the most bachelor's degree. Occupation student / student and had an average monthly income of less than 10,000 baht. The results of the hypothesis testing showed that demographic characteristics had an effect on buying imported cosmetics from Korea through online channels, with some differences, such as female consumers in Bangkok who They have different monthly income, making decisions about

purchasing imported cosmetics from Korea through online channels, different types of cosmetics and the quantity purchased per time.

In addition, it was found that online influencers and brand images were also found to have an effect on buying imported cosmetics from Korea through online channels.

key words online Brand image Buying decision Korean cosmetics

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน ที่ให้ความรู้และคำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้รายงานในการวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณพระคุณบิดา มารดา น้องชาย และกัลยาณมิตรที่น่ารักของดิฉันทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจอันดีที่ทำให้การทำวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจนทำให้วิจัยครั้งนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ ตลอดจนผู้สนใจประกอบธุรกิจ นักศึกษา และบุคคลที่มีความสนใจ

นฤมล เกรียงเลิศ



**สารบัญ**

	<b>หน้า</b>
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๓
<b>บทที่</b>	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 ขอบเขตในการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ข้อมูลเครื่องสำอองนำเข้าจากประเทศเกาหลีในประเทศไทย.....	6
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	11
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์.....	12
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	26
3. ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์.....	39
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำ เข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์.....	41
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	44
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87
5.3 การอภิปรายผล.....	90
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	96
ก แบบสอบถาม.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	105

**สารบัญตาราง**

หน้า

ตารางที่

2.1 แสดงคำถาม 6W1H คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	
อธิบายให้สอดคล้องงานวิจัย.....	15
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	
จำแนกตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล.....	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์.....	39
4.4 ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์.....	41
4.5 ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง.....	41
4.6 ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	42
4.7 ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง.....	42
4.8 ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.9 ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง.....	43
4.10 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน	
เกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์.....	44
4.11 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน	
เกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอาง.....	45
4.12 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน	
เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	45
4.13 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
เกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง.....	46
4.14 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของผู้บริโภค โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน	
เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน.....	47
4.15 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของผู้บริโภค โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน	
เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง.....	47
4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	
โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	48
4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	
เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.18	แสดงการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง.....	51
4.19	แสดงการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง.....	53
4.20	แสดงการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน.....	55
4.21	แสดงการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

<p>4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง-          สำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริ โภคเพศหญิงใน          กรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอานำต่อครั้ง          เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่.....</p>	<p>59</p>
<p>4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาน          นำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริ โภคเพศหญิงใน          กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One Way ANOVA          จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอานผ่านช่องทางออนไลน์.....</p>	<p>63</p>
<p>4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาน          นำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริ โภคเพศหญิงใน          กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอานผ่านช่องทางออนไลน์          เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่.....</p>	<p>65</p>
<p>4.25 แสดงการทดสอบ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ตราสินค้า          มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอานนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์          ของผู้บริ โภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร          จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาน.....</p>	<p>70</p>

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.26	แสดงการทดสอบ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่.....	72
4.27	แสดงการทดสอบ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง.....	74
4.28	แสดงการทดสอบ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อ ครั้ง เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่.....	76
4.29	แสดงการทดสอบ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน.....	77



สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.30	แสดงการทดสอบ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ต่อเดือนเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่.....	79
4.31	แสดงการทดสอบ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง.....	80
4.30	แสดงการทดสอบ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องสำอางต่อครั้ง เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่.....	82

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย.....	7
2.2 ข้อมูลการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค.....	8
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	26

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องสำอางสามารถเข้าถึงได้ทั้งผู้บริโภคเพศหญิงและผู้บริโภคเพศชายได้มากขึ้น เนื่องจากความต้องการเครื่องสำอางที่เป็นส่วนช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างความสุขในชีวิตให้กับผู้บริโภคในสังคม การมีรูปร่างหน้าตาที่ดี ทำทางกิริยามารยาทที่ดี ผิวพรรณที่แลดูสะอาดเกลี้ยงเกลา เมื่อความสวยงามของผู้คนในปัจจุบันต้องอาศัยความจำเป็นดังกล่าว การแสวงหาวิธีการรักษาดูแลตัวเองจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยสิ่งที่นำมาส่งเสริมความงามและบุคลิกภาพของผู้ใช้ เรียกว่าเครื่องสำอาง (เรณู โคตรจรัส, 2006)

อีกทั้งกระแสสังคมที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านแคตตาล็อกแสดงสินค้าเท่านั้น ความเจริญก้าวหน้าทางด้านสังคมและเทคโนโลยีของแต่ละประเทศ การบริโภคสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางสังคม เทคโนโลยี และถ่ายทอดวัฒนธรรมจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่งได้อย่างง่ายดาย หนึ่งในกระแสสังคมและเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยมากที่สุดก็คือ การซื้อขายสินค้าแบบใหม่ที่เรียกว่า พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นทางเลือกของผู้ซื้อผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงและครอบคลุมทั่วโลก ทำให้เกิดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย เข้ามามีบทบาทในการช่วยเลือกซื้อสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคทุกคน และกระแสสังคมและวัฒนธรรมที่เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยมากที่สุดอีกอย่างหนึ่งคือ อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี จากการเปิดประเทศและการขยายวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้ ทำให้วัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศเกาหลีเข้ามามีอิทธิพลต่อคนไทยทุกเพศทุกวัยอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ละครเกาหลี เพลง อาหาร รวมถึงเครื่องสำอางที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเพศหญิงทุกวัย เครื่องสำอางเกาหลีเป็นสินค้าที่มีการขยายตัวและทำการตลาดในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว โดยมี

ปัจจัยทางด้านสินค้าโดยตรงคือ เครื่องสำอางเกาหลีมีความเหมาะสมกับผิวของคนเอเชียและตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้สินค้าประเภทเครื่องสำอางได้รับความนิยมทั่วเอเชีย และมีปัจจัยเสริมด้านอื่น ๆ คือ อิทธิพลจากดารานักร้องเกาหลี และผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ อิทธิพลเหล่านี้ก่อให้เกิดการเลียนแบบและเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตามของคนไทย โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีความเชื่อและความคาดหวังว่าเมื่อใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแล้ว จะเกิดภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีตามต้นแบบได้ (อัญชลี, 2010)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จึงต้องการทราบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์มากน้อยเพียงใด เพื่อบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าเครื่องสำอางเกาหลีจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะศึกษา

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.3.1. ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน

1.3.2. ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.3.3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1.สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### 1.5 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตประชากรและพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ดังนี้

##### 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ตามแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) คือ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโดยวัดจากหลัก 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who(ใครซื้อ) What(ซื้ออะไร) Where(ซื้อที่ไหน) When(ซื้อเมื่อไหร่) Why(ทำไมซื้อ) Whom(ซื้อให้ใคร) และ How(ซื้ออย่างไร)

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2563 – พฤศจิกายน 2563

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษานี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวก

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์สำหรับเครื่องสำอางเกาหลี เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) ที่มีชื่อเสียงทั้งในไทยและต่างประเทศด้านของ

ความงาม อาชีพนี้มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านการพูดถึง รีวิว หรือการมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถส่งผลได้ทั้งทางบวกและลบ

เครื่องสำอาง หมายถึง เครื่องสำอางที่มีการผลิตและนำการเข้ามาจากประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ภายนอกร่างกายสำหรับใบหน้าและผิว โดยพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 มาตรา 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาดและความสวยงาม เปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ การระงับกลิ่นกาย และดูแลปกป้องส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้อยู่ในสภาพที่ดี ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับการดูแลผิว เครื่องสำอางสำหรับการป้องกันผิวหน้า เครื่องสำอางสำหรับการทำความสะอาด และเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงาม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากพฤติกรรมการซื้อหลัก 6W1H ตามแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์(1999) ประกอบด้วย Who(ใครซื้อ) What(ซื้ออะไร) Where(ซื้อที่ไหน) When(ซื้อเมื่อไหร่) Why(ทำไมซื้อ) Whom(ซื้อให้ใคร) และ How(ซื้ออย่างไร)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในประเทศไทย

ผลจากการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในประเทศไทยของ ศูนย์บริการข้อมูลสารสนเทศ ณ จุดเดียวของกระทรวงพาณิชย์ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในประเทศไทย ดังภาพที่ 2.1



แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย ปี 2560 - 2563(มกราคม - มิถุนายน)

มูลค่า : ล้านบาท

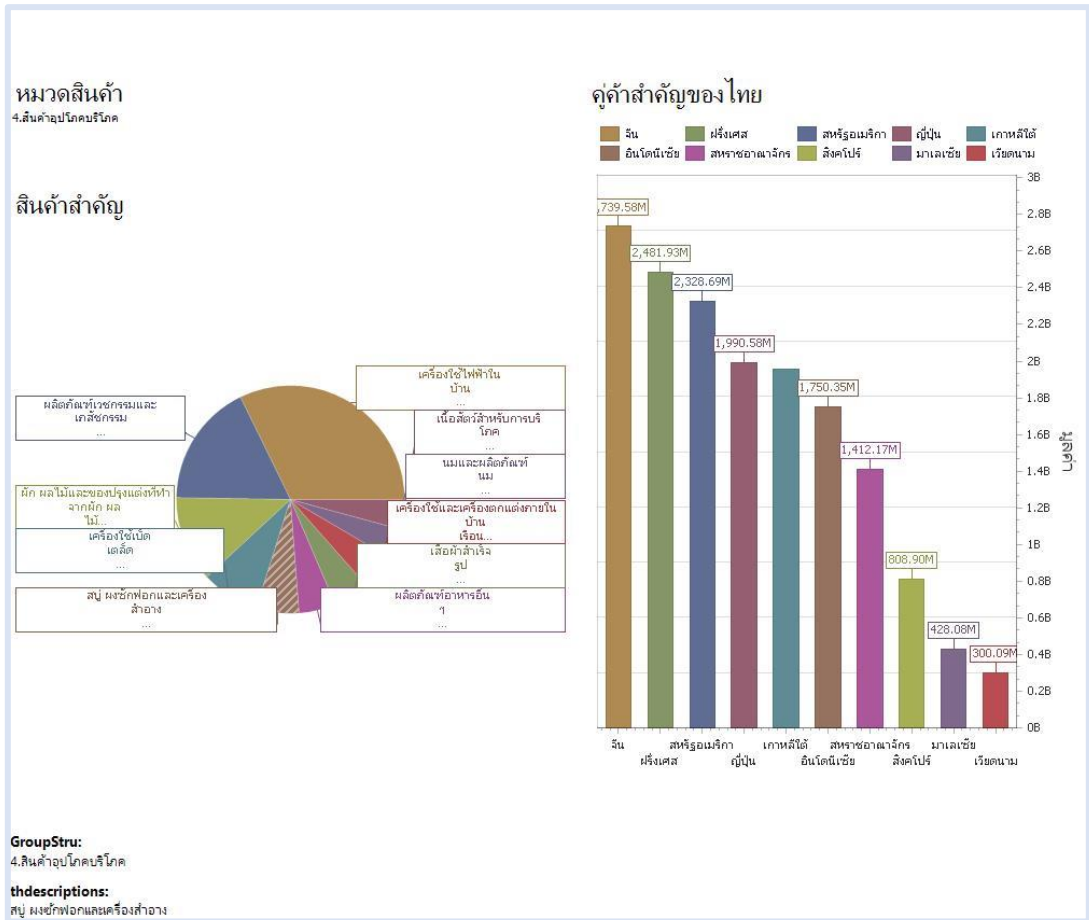
รายการ	2560		2561		2562		2562 (ม.ค. - มิ.ย.)		2563 (ม.ค. - มิ.ย.)		2561	2562 (ม.ค. - มิ.ย.)	2563 (ม.ค. - มิ.ย.)
	ลำดับ	มูลค่า	ลำดับ	มูลค่า	ลำดับ	มูลค่า	ลำดับ	มูลค่า	ลำดับ	มูลค่า			
รวมทั้งสิ้น	-	7,587,118.41	-	8,064,038.90	-	7,425,648.98	-	3,798,921.57	-	3,269,175.68	6.29	-7.92	-13.94
จีน	1	1,515,066.43	1	1,621,891.89	1	1,578,231.58	1	769,882.70	1	757,298.06	7.05	-2.69	-1.63
ญี่ปุ่น	2	1,097,916.09	2	1,145,193.79	2	1,042,846.41	2	530,923.09	2	434,809.05	4.31	-8.94	-18.10
สหรัฐอเมริกา	3	508,528.41	3	486,312.06	3	545,624.76	3	303,502.94	3	291,197.17	-4.37	12.20	-4.05
มาเลเซีย	4	397,025.80	4	429,690.88	4	401,607.63	4	217,894.63	4	157,679.29	8.23	-6.54	-27.64
ไต้หวัน	5	279,143.24	7	280,581.76	6	254,029.19	7	131,392.14	5	124,199.52	0.52	-9.46	-5.47
เกาหลีใต้	6	274,059.90	6	288,229.31	5	272,230.03	5	142,904.41	6	117,088.96	5.17	-5.55	-18.06
สิงคโปร์	7	270,685.93	9	249,768.19	7	237,700.42	9	111,199.75	7	116,653.98	-7.73	-4.83	4.90
อินโดนีเซีย	9	250,359.61	8	258,220.32	9	228,863.66	8	116,203.86	8	89,691.28	3.14	-12.14	-22.82
สหรัฐอเมริกาบริติช	8	253,138.75	5	338,807.21	8	232,359.21	6	139,836.44	9	87,021.87	33.84	-31.42	-37.77
เยอรมนี	11	207,724.65	12	219,619.37	10	197,517.21	11	100,265.05	10	83,414.23	5.73	-10.06	-16.81
เวียดนาม	13	169,638.91	14	185,139.01	12	171,064.48	12	88,257.07	11	81,222.83	9.14	-7.80	-7.97

ภาพที่ 2.1 แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย

ที่มา กระทรวงพาณิชย์ (<https://www.moc.go.th/>)

จากข้อมูลทำให้ทราบว่าประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่นำเข้าสินค้าเป็นอันดับ 6 ของประเทศไทย โดยมูลค่าในปี 2563(มกราคม-มิถุนายน) คือ -18.06 ล้านบาท ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ที่กำลังเผชิญอยู่ทั่วโลกทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจของทั้งโลกชะลอตัว การส่งออกและนำเข้าสินค้าติดขัด หากดูโดยภาพรวมจะพบว่า มูลค่าการนำเข้าสินค้าในประเทศไทยติดลบเกือบทั้งหมด มีเพียงประเทศที่สินค้านำเข้าเป็นบวก คือ สิงคโปร์

สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีอยู่ในหมวด สินค้าอุปโภคบริโภค ดังภาพที่



ภาพที่ 2.2 ข้อมูลการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค

ที่มา กระทรวงพาณิชย์(<https://www.moc.go.th/>)

จากข้อมูลของศูนย์บริการข้อมูลสารสนเทศ ณ จุดเดียวของกระทรวงพาณิชย์ ปี 2563 (มกราคม - มิถุนายน) มูลค่าล้านบาท หมวดสินค้าประเภท สินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีมูลค่าสำคัญของไทย ได้แก่ จีน ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม และมีสินค้าสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม ผัก ผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ผลไม้ เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด สบู่ ผงซักฟอกและเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ เสื้อสำเร็จรูป เครื่องใช้และตกแต่งภายในบ้าน นมและผลิตภัณฑ์นม เนื้อสัตว์สำหรับบริการบริโภค และเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้จากศูนย์บริการข้อมูลสารสนเทศ ณ จุดเดียวของกระทรวงพาณิชย์เป็นเพียงภาพรวมการนำเข้าของทุกประเทศ หากด้วยภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ในปัจจุบัน ประเทศเกาหลียังมีการนำเข้าสินค้าเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศไทย

สินค้าที่มีการนำเข้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค คือ สบู่ ผงซักฟอกและเครื่องสำอาง มูลค่า 1958.82 ล้านบาท

### 2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าเครื่องสำอาง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 กล่าวว่า นิยามของคำว่าเครื่องสำอางคือ

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โขย ฟัน หยอด ใส อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3. วัตถุที่อื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

อรรถรณ หุ่นดี (2528) กล่าวว่า รากศัพท์ “Kosmetikos” ในภาษากรีก (คำว่า Komos หมายถึงเครื่องประดับ) จึงมีการให้ความหมายของเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งใช้บนผิวหนังหรือส่วนอื่นของร่างกายโดยการ ทา ถู ฟัน หรือ โขย มีจุดประสงค์เพื่อการทำ ความสะอาด หรือแต่งเสริมเพื่อให้เกิดความงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ

จากความหมายที่หลายหลาก สรุปได้ว่า เครื่องสำอาง ในการวิจัยนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งภายนอกที่มีจุดประสงค์เพื่อแต่งให้เกิดความสวยงามและการทำความสะอาด โดยมีเครื่องประทีนโฉมต่างๆ ประกอบถึงผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผู้คนมีสุขภาพผิวที่ดี

#### 2.1.1.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

การจำแนกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับผิว สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทตามประโยชน์ของการใช้งาน ดังนี้ (พิมพร ลีลาพรพิสิฐ, 2532)

1. เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงผิวหนังและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหนัง (Skincare Cosmetics)

1.1 เครื่องสำอางชะลอความแก่

1.2 ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว

1.3 ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวและขจัดฝ้า

1.4 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดฝ้า

1.5 ครีมบำรุงผิว

1.6 เครื่องสำอางตกแต่งเส้นผม

1.7 เครื่องสำอางกำจัดขน

1.8 เครื่องสำอางสำหรับ โคนหวาด

2. เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิวหนัง (Skin Protective Cosmetics)

2.1 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

2.2 ครีมทาผิว

2.3 ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย

3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin Cleansing Cosmetics)

3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ

3.2 ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก

3.3 ผลิตภัณฑ์ขมิ้นพูและครีมนวด

4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหนัง (Colored Cosmetics)

- 4.1 เครื่องสำอางตกแต่งตา
- 4.2 เครื่องสำอางตกแต่งแก้ม
- 4.3 เครื่องสำอางตกแต่งปาก
- 4.4 เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ประดิษฐ์ ภิญญาสากุล (ไม่ระบุปี) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภคตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าของสินค้านั้น ๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น

Kotler (2000, น. 553) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์กรรวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

Robinson & Barlow (1959) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในใจของคน ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันและองค์กร ภาพดังกล่าวในใจคนอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น บุคคลอื่นเล่าให้ฟัง ได้ประสบพบเจอเอง ได้ยินและได้ฟังด้วยตนเอง

Dirsehan & Kurtuluş (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากความหมายที่หลายหลาก สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการวิจัยนี้หมายถึง ภาพที่เกิดภายในใจของผู้บริโภคตราสินค้าที่ถ่ายทอดออกมาจากองค์ประกอบทางความคิดของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีได้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า

## 2.2.2 ประเภทของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Brand Image คือ องค์ประกอบหลักที่สำคัญ 5 ประการ โดยหลอมรวมกันแล้วเกิดเป็นภาพลักษณ์ (Koller, 2003, น. 70-73) ได้แก่

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
2. Organization หมายถึง องค์การ
3. Product หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์
4. Brand Effect หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. Brand Personality หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (ทางกายภาพ) โดยต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องอาศัยการสร้างบุคลิกที่ชัดเจนให้ผลิตภัณฑ์

เมื่อองค์ประกอบ 5 ด้าน ถูกหลอมรวมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะสร้างภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าไปได้ตลอดตามขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง 2.ความชื่นชอบ 3.เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ให้ติดอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะถูกสร้างขึ้นได้จากหลากหลายวิธีด้วยกัน เช่น การสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีประสบการณ์และความทรงจำที่ดีกับผลิตภัณฑ์/บริการ/องค์การ การอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง ได้แก่ ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิต ตัวบุคคลและตัวบริษัท ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกกับแบรนด์ให้คงอยู่หรือเลือกส่งต่อข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสิน้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 ความหมายของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

AUN THAI LABORATORIES CO., LTD. (2020) กล่าวว่า Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) คือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยเป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่างๆ

Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกสื่อสารออนไลน์ คือ การที่ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อต้องการให้การรับรู้ขยายออกไปในวงที่กว้างขึ้น

ศศิมา อุดมศิลป์ (2014) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือ ผู้นำทางความคิดใน วงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ปัจจุบันนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกับการใช้โซเชียลมีเดียผ่านทางผู้ทรงอิทธิพล เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าหรือบริการจริงมากกว่าการโฆษณาที่ใช้เพียงแต่ดารานักร้อง หรือคนดังอย่างในมิติเดิม

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

จากความหมายที่หลากหลาย สรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ในการวิจัยนี้หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์ มีผู้ติดตามอยู่มาก และมีความสนใจเฉพาะเรื่อง จนมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้จากการใช้สินค้าจริงให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นการวิจารณ์สินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและอยากลองใช้ตาม เป็นการตลาดออนไลน์แบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน

### 2.3.2 ประเภทของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ประเภทของ Influencer สามารถแบ่งได้หลายประเภท ส่วนใหญ่มักแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม (AUN THAI LABORATORIES CO., LTD., 2020) ดังนี้

1. Celebrity / Mass Publisher กลุ่มนี้มีผู้ติดตามมากที่สุด ตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน มักเป็นดารา นักร้อง หรือผู้ที่มีชื่อเสียงมาก่อน
2. Key Opinion Leaders (KOL) / Professional Publishers / Specialist กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื้อหาจึงดึงดูดคนเฉพาะกลุ่ม แต่ถ้าสามารถเล่าเรื่องได้น่าสนใจ ก็อาจมีคนทั่วไปมาติดตามเช่นกัน จำนวนผู้ติดตามของ Influencer กลุ่มนี้จึงไม่ค่อยแน่นอน
3. Micro Influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณ 10,000 – 100,000 คน มักเป็นคนที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ในเรื่องต่างๆ ไป เช่น ไลฟ์สไตล์ กิน เที่ยว รวมไปถึงรีวิวสินค้าต่างๆ
4. Nono Influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณหลัก 1,000 คน มักเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะ แต่มีฐานผู้ติดตามเหนียวแน่น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

### 2.3.3 ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ใช้ในการสื่อสาร

การทำการตลาดออนไลน์นั้น มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน(วิลาส นำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559) ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี



โดยพื้นฐานจะ สามารถแบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท คือ User, Group และ Page ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ในการใช้งานแตกต่างกันไป นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังถือเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดตัวหนึ่งในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ทำให้คนรู้จักสินค้าหรือบริการของเรามากขึ้น นำไปสู่การสร้าง ความภักดีในตราสินค้า

2. อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการแชร์ภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมากในแถบเอเชีย นิยมใช้ในการ โฆษณาสินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม และเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กได้ จึงทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานยิ่งขึ้น

3. ทวิตเตอร์ (Twitter) เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (Tweet) ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยจะมีกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อยู่ค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจาก เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนใหญ่กำลังพูดถึง อยู่ในขณะนั้น

4. ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีประโยชน์ในการค้นหา ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หรือหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าและ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของเราไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

5. ไลน์ (Line) เป็น โปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่ง สามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่ม ธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและสื่อสารกับผู้ขายได้ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโดยวัดจากหลัก 6W1H และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

### 2.4.1 พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อโดยวัดจากหลัก 6W1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาค้นหาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำมาปรับให้สอดคล้องกับงานวิจัย คือ การวิเคราะห์ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและคำตอบ จะช่วยให้ การบริหารจัดการจัดการกลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม ซึ่งคำถามที่จะช่วยให้การวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6W1H คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) อธิบายให้สอดคล้องงานวิจัย

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	คำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)	ประเภทเครื่องสำอาง 1. เครื่องสำอางสำหรับชะล้างสิ่งสกปรกบนผิวหน้าและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหน้า (Skincare Cosmetics) 2. เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิวหน้า (Skin Protective Cosmetics) 3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin Cleansing Cosmetics) 4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหน้า (Colored Cosmetics)

<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใช้จริง</li> <li>2. เก็บรวบรวมข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ</li> <li>3. เปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์และความคุ้มค่าของช่องทางออนไลน์ในการหาซื้อสินค้า</li> </ol>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)</p>	<p>องค์กร (Organization) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้</p>	<p>ใครมีส่วนร่วมและมีอิทธิพลในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คาราหรือเน็ตไอดอลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้าใช้จริง</li> <li>2. ยูทูปเบอร์ที่มีการรีวิวสินค้าใช้จริง</li> <li>3. บล็อกเกอร์ที่เขียนบทความลงในสื่อโซเชียลมีเดีย</li> <li>4. แอคเคาน์ของลูกค้าที่ใช้จริงแล้วนำมาบอกต่อ</li> </ol>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทุก ๆ สัปดาห์</li> <li>- ทุก ๆ กลางเดือน</li> <li>- ตามช่วงโปรโมชั่นของสินค้า</li> </ul>

		- ช่วงที่ผู้บริโภคได้รับชมผู้ใช้จริงรีวิวผ่านสื่อออนไลน์
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlet) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคซื้อไป	- เคาน์เตอร์แบรนด์ออนไลน์ - เคาน์เตอร์แบรนด์ - เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า - เว็บไซต์ช้อปปิ้ง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ 2. การค้นหาหรือความต้องการ 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	- การรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, ยูทูบ เป็นต้น - โดยค้นหาการรีวิวเครื่องสำอางที่สนใจในอินเทอร์เน็ต - มีการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันในหลายช่องทางการรีวิว - การตัดสินใจซื้อ อยู่ในความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของการดู, กดไลค์, กดแชร์ ของช่องทางนั้น ๆ ว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน - การคาดหวังการเปิดรับสื่ออีกครั้งในการเป็นผู้รีวิวสินค้าของผู้บริโภคในการใช้จริง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

### 2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Yap, Leong & Wee (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ความคุ้นเคยและความตั้งใจซื้อแบรนด์ร้านค้าอย่างไร ประชากรที่ ทำการศึกษา คือ ผู้ซื้อสินค้าและผู้สำรวจแบรนด์ร้านค้า จำนวน 220 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ร้านค้าส่งผลต่อ ความคุ้นเคยและความตั้งใจในการซื้อแบรนด์ร้านค้า

Unal & Aydin (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความรักตราสินค้า ใน มหาวิทยาลัยเดิร์ก ประชากรคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเดิร์ก ประเทศตุรกี จำนวน 398 คน ใช้ วิธีการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ใน การ ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง การศึกษาพบว่า (1) ภาพลักษณ์ ตราสินค้าและสังคมตัวเองส่งผลต่อความรักตราสินค้า (2) ตราสินค้าที่หลากหลายไม่ส่งผลต่อความ รักตราสินค้า (3) ตราสินค้าที่หลากหลายส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (4) ความรักตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและการสื่อสารปากต่อปาก

Greve (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการมีส่วนร่วมของลูกค้าใน ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก ประชากร คือ นักเรียนของโรงเรียนบริหารธุรกิจซัมบูร์ก ประเทศเยอรมัน จำนวน 816 คน ใช้การเก็บรวบรวม ข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์บนแฟนเพจเฟซบุ๊กของโรงเรียน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง การศึกษาพบว่า (1) การประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการมี ส่วนร่วมของลูกค้า (2) มาตรการในการจับภาพบุคคลระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและผลที่ ตามมาคือการพัฒนา (3) การมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์ ของความจงรักภักดีของลูกค้า

ณัฐชา ใจจน (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยความคิดเชิงบวกของนักการตลาดที่ต้องการ เชื่อมโยงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถถูกสร้างได้ หลากหลายวิธี เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่รับสารที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาผ่าน ช่องทางหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยการอ้างอิงจากตัวแบรนด์เอง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกตัดสินใจซื้อ หรือส่งต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์

## 2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนเพศชายและเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการใช้สื่ออินสตาแกรมอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 1 เดือน มีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และมีการติดตาม (Follow) บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นนักแสดงหรือนักร้องทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่ออินสตาแกรมและมีผู้ติดตาม (Follower) มากที่สุดของประเทศไทย จำนวน 10 อันดับ อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 1 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 23 – 35 ปี ส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ใช้สื่ออินสตาแกรม พบว่า ทางด้านการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการถ่ายภาพหรือถ่ายวิดีโอเมื่อออกไปท่องเที่ยวหรือพบสิ่งที่น่าสนใจ และอันดับสุดท้ายคือการออกรอบตีอล์ฟเป็นประจำทางด้านความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครอบครัวมากที่สุด รอง มา รู้สึกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่น่าสนใจ และอันดับสุดท้ายคือ การสนใจทดลองเล่นกีฬาหรือเกมที่ท้าทาย สุดท้ายทางด้านความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการออมเงินเป็นเรื่องที่ดีมากที่สุด รองลงมา คิดว่าปัญหาการทุจริตคอร์ปชั่นเป็นสิ่งที่ถ่วงความเจริญของประเทศ และอันดับสุดท้ายคือการคิดว่าประเด็นทางการเมืองเป็นเรื่องที่น่าติดตามและน่าสนใจ ส่วนด้านการรับรู้ที่มีต่อสื่ออินสตาแกรม พบว่า ทางด้านคำถามปลายเปิดความคิดเห็นและความเข้าใจที่กลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันมากที่สุด คือ เป็นสื่อที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนำมาใช้เพื่อสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง และอันดับสุดท้ายคือ ใช้เพื่อบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เปรียบเสมือนไดอารี่รูปภาพ ส่วนทางด้านคำถามปลายปิด การรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นตรงกันมากที่สุด คือ สื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการนำเสนอชีวิตประจำวันรองลงมาคือ เป็นการประชาสัมพันธ์งาน และอันดับสุดท้าย

คือ เป็นการโฆษณาสินค้าแฝง ส่วนด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออินสตาแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมเฉลี่ย 6 ครั้งต่อวัน มีระยะเวลาในการเปิดรับเฉลี่ย 12 นาทีต่อครั้ง ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรม ระหว่างวันจันทร์ – วันศุกร์ คือ ระยะเวลาหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01 – 24.00 น.) และระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมระหว่างวันเสาร์ – วันอาทิตย์ คือ ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01 – 18.00 น.) ซึ่งประเภทของรูปภาพที่มีการเปิดรับจากสื่ออินสตาแกรมมากที่สุด คือ รูปภาพเกี่ยวกับการพักผ่อนและ ท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมที่ทำเมื่อมีการเปิดรับ คือ การตั้งใจดูรูปภาพ ต่อมาด้านทัศนคติที่มีต่อสื่ออินสตาแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่ออินสตาแกรมในภาพรวมที่ดี โดยทัศนคติต่อการใช้สื่ออินสตาแกรมด้านทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อวิธีการติดตั้งสื่ออินสตาแกรมลงบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินสตาแกรมได้รับความนิยม เพราะการติดตั้งโปรแกรมไม่มีค่าใช้จ่าย และอันดับสุดท้ายคือ สื่ออินสตาแกรมมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทัศนคติต่อการใช้สื่ออินสตาแกรม ด้านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้สินค้าดูมีความน่าสนใจ รองลงมา คือ ทำให้สามารถจดจำรูปร่างลักษณะ และสีของสินค้าได้ และอันดับสุดท้ายคือ ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสื่ออินสตาแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อสื่ออินสตาแกรมในภาพรวมที่ดี โดยแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้สื่ออินสตาแกรมด้านทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้สื่ออินสตาแกรมต่อไป และมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้สื่ออินสตาแกรม แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้สื่ออินสตาแกรม ด้านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กล่าวถึงสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ส่วนการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉย ๆ จากการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออินสตาแกรม พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมที่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ (ครั้งต่อวัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมที่ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อสื่ออินสตาแกรม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน ในขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ต่อมาเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านทั่วไปไม่แตกต่างกัน และสุดท้ายเพศและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมี

ทัศนคติด้านการนำเสนอสินค้าแตกต่างกัน ส่วนอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านการนำเสนอสินค้าไม่แตกต่างกัน ต่อมาการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่ออินสตาแกรมกับทัศนคติต่อสื่ออินสตาแกรม พบว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสื่ออินสตาแกรมด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ทัศนคติด้านทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสื่ออินสตาแกรมด้านความถี่ (ครั้งต่อวัน) ทัศนคติด้านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้งต่อวัน) การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่ออินสตาแกรมกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้สื่ออินสตาแกรม พบว่า ทัศนคติด้านทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านทั่วไป ทัศนคติด้านทั่วไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการซื้อสินค้า ทัศนคติด้านการนำเสนอสินค้าต่อสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านทั่วไป และทัศนคติด้านการนำเสนอสินค้าต่อสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการซื้อสินค้า สุดท้ายการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า มี 3 องค์ประกอบที่สามารถนำมาอธิบายได้มาก ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันและการปฏิบัติหน้าที่ของพลเมืองที่ดี องค์ประกอบที่ 2 การดูแลสุขภาพสุขภาพด้วยตนเอง และองค์ประกอบสุดท้าย องค์ประกอบที่ 3 การสนใจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความก้าวหน้าในตนเอง

พัชญา บริรักษ์ธนกุล (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาของแฟนเพจบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาาระเบียบวิธีวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากแฟนเพจบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวน 3 แฟนเพจ คือ Madkitty, Kirarista และ Feonalita ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์สร้างขึ้นมีความแตกต่างกันไป บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีการสร้างเนื้อหาจำนวนมากกว่าก็จะมีปฏิสัมพันธ์จากผู้อ่านมากกว่า ทั้งในด้านของการแสดงความคิดเห็นแสดงความคิดเห็นหรือการแบ่งปันกันในภาพรวมมากกว่า บล็อกเกอร์ที่มีสร้างเนื้อหาจำนวนน้อยกว่า แต่เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ต่อหนึ่งเนื้อหาจะพบว่าบล็อกเกอร์ที่มีการสร้างเนื้อหาปริมาณน้อยกว่าอาจจะมีจำนวนการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามบางประเภทเฉลี่ยมากกว่า ในส่วนของด้านแรงจูงใจในการสร้างเนื้อหา จะพบว่าทั้ง 3 แฟนเพจ จะมีการสร้างแรงจูงใจเพื่อบันทึกเรื่องราวชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความงามและเพื่อการแบ่งปันข้อมูลทางด้านความงามมากที่สุด แต่การปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงจะมีค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันจากผู้อ่านมากที่สุด ต่อมาในรูปแบบของเนื้อหาจะพบว่าข้อความและรูปภาพจะมีการ



ปรากฏในรูปแบบของเนื้อหา มากที่สุดเป็น 2 อันดับแรก ซึ่งทั้งสองรูปแบบจะได้รับการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านมากที่สุดทั้ง 3 แพนเพจ และจะแปรผันตรงตามปริมาณเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์สร้างขึ้น โดยบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนจะมีค่าเฉลี่ยในการปฏิสัมพันธ์จากผู้อ่านในรูปแบบเนื้อหาประเภทรูปภาพจะได้รับการปฏิสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนเนื้อหาประเภทวิดีโอและอัลบั้มภาพจะได้รับการปฏิสัมพันธ์น้อยที่สุด สุดท้ายในส่วนเนื้อหาของผู้อ่านสร้างขึ้น จะพบว่า การเจตนาในการมีส่วนร่วมของผู้อ่าน ได้แก่ การสอบถามข้อมูลและการแสดงความรู้สึกมีมากที่สุด อีกทั้งยังพบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนจะมีจำนวนการปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจมากหรือน้อยแตกต่างกันไป และเนื้อหาที่ผู้อ่านสร้างขึ้นจะได้รับการปฏิสัมพันธ์จากผู้อ่านคนอื่นน้อยมากทั้งทางด้านการแสดงความคิดเห็นหรือการแสดงความคิดเห็นชอบ

ปนัดดา เซ็นเชาวิช (2556) ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์และการเปิดรับข้อมูลทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ จำนวน 3 คน ได้แก่ แพร์ (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) เอ็กเอ็ก (EkkEkk) และ ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มครใจ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แต่ละคนนั้นจะมีเนื้อหาวิธีการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ และการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะเป็นไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และมีการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูงแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ส่วนทางด้านทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นทัศนคติเชิงบวก แต่ทัศนคติเกี่ยวกับโมเม (โมเมพา เพลิน) เพียงคนเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคแก่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์บางคนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนคนอื่นที่เหลือทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 2.5.3 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

กาญจนา ม่วงอินทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงและชายที่เคยใช้เครื่องสำอาง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน 10 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เป็นเพศหญิงที่มีความสนใจเครื่องสำอาง มีอายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ พนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทาง Facebook ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางและส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการที่จะซื้อเครื่องสำอางเดิมที่ใช้อยู่ ดังนั้น สรุปว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานสถิติ Independent sample t-test และสถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อ เครื่องสำอางจำนวน 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ดวงขวัญ ศาครชลธาร (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับสูงสุดคือปริญญาตรีมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์วีลิปซ้อปปิ้ง (Weloveshopping) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือนคือ 1-3 ครั้ง ได้รับข่าวสารด้านเครื่องสำอางผ่านโปรแกรมค้นหาและนิยมซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต 1,000 –2,000 บาท ต่อครั้ง และส่วนใหญ่ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านทางธนาคาร เอทีเอ็ม และธนาคารออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมากโดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือ สินค้าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือเว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในระดับที่สำคัญมากโดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือ มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลสูงสุดคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านความ

ปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่สำคัญมาก โดยปัจจัยบ่งชี้  
ที่มีผลสูงสุดคือ สามารถตรวจสอบได้ว่าส่งสินค้ามาจริง

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังภาพที่ 2.3



### ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปว่าด้วยการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานวิจัยนี้จึงนำเสนอกรอบแนวคิดและ  
สมมติฐานการศึกษา 3 ข้อดังนี้

H1. ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน

H2. ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ  
เกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

H3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่าน  
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างได้ดังนี้

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1977)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย  $n$  แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้ศึกษากำหนดไว้คือ 95%

$e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่จะยอมรับได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน  $0.05 = 5\%$  โดยแทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการแทนค่าสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่มจำนวน 16 คน รวมขนาดแบบสอบถามที่แจกทั้งสิ้น จำนวน 400 ฉบับ

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภครถยนต์ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และเคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และเคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีตามสะดวกในกรุงเทพมหานคร



### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

#### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- 2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการหาค่าเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาลักษณะความถูกต้องของภาษาที่ใช้
- 3) ทดสอบเครื่องมือจากการสำรวจล่วงหน้ากับประชากรที่มีลักษณะคล้ายตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)
- 4) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

#### 3.2.2 แบบสอบถาม

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามประเภท Check List จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questionnaire) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert's Scale ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวัดคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น ได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านประเภทของเครื่องสำอาง	มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง	มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ
ด้านปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ
รวมคำถามทั้งหมด	15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questionnaire) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert's Scale ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวัดคะแนนเฉลี่ยของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนชั้น ได้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ

ด้านประเภทของเครื่องสำอาง มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ

ด้านปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ
ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ
รวมคำถามทั้งหมด	15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามประเภท Check List จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ท่านมักซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์ใด เครื่องสำอางที่ซื้อมักเป็นประเภทใด วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง ปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง และข้อเสนอแนะ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1.ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ให้ตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ ในรูปแบบ Google Form
- 2.เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามคืนให้กับผู้วิจัย
- 3.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้บรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และระดับการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D)
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) และใช้ค่าทดสอบ F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการที่ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้ต้องการที่จะอธิบายผลของการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน
2. ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอต่อไปนี้จะมีส่วนลักษณะที่วิจัยใช้ในการนำเสนอ โดยมีความหมาย ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
*	แทน	มีนัยยะสำคัญที่ 0.05
$X^2$	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนคิดเป็นอัตราตอบรับร้อยละ 100 มีดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่และร้อยละ ซึ่งนำเสนอใน ตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	72	18.0
20-30 ปี	276	69.0
31-40 ปี	41	10.3
41 ปีขึ้นไป	11	2.8
<b>รวม</b>	400	100.0
<b>การศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	78	19.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	18	4.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	299	74.8
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	0	0
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.5
<b>รวม</b>	400	100.0
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	118	29.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	47	11.8
นักเรียน / นักศึกษา	174	43.5
ฟรีแลนซ์	5	1.3
อื่นๆ	12	3.0

รวม	400	100.0
<b>สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	347	86.8
สมรส	46	11.5
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100.0
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	162	40.5
10,000 – 20,000 บาท	150	37.5
20,001 – 30,000 บาท	51	12.8
30,001 – 40,000 บาท	14	3.5
มากกว่า 40,000 บาท	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 276 คน (ร้อยละ 69) รองลงมา อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมา คือ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 37.5) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 299 คน (ร้อยละ 74.8) รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.5) มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 347 คน (ร้อยละ 86.8) รองลงมาคือ สมรส จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5)



#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 4.2 ดังนี้

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	2.99	1.306	ปานกลาง
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้ามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน	4.10	0.938	มาก
3. ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายออนไลน์	4.40	0.829	มากที่สุด
4. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด	2.35	1.084	น้อย
5. ท่านมักเชื่อว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงมักมีคุณภาพดี	3.53	0.986	มาก
6. ท่านเชื่อว่าราคาของเครื่องสำอางที่แพงหมายถึงภาพลักษณ์ระดับสูงของตราสินค้า	3.65	1.034	มาก
7. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ	4.02	0.880	มาก
8. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะต้องเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	3.12	1.063	ปานกลาง
9. ท่านเชื่อว่าการซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น	3.12	1.108	ปานกลาง
10. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดี	4.34	0.789	มากที่สุด

11.ท่านมักเข้าดูรีวิวใน Youtube ก่อนซื้อเครื่องสำอาง	4.07	1.065	มาก
12.ท่านมักเข้าดูรีวิวในแหล่ง Social Media ต่างๆ ก่อนซื้อเครื่องสำอาง	4.47	0.804	มากที่สุด
13.การโฆษณาทำให้ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นมีคุณภาพดี	3.41	0.974	มาก
14.ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของพนักงาน	2.81	1.014	ปานกลาง
15.ท่านมักซื้อเครื่องสำอางที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก	4.18	0.782	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมักเข้าดูรีวิวในแหล่ง Social Media ต่างๆ ก่อนซื้อเครื่องสำอาง ( $\bar{X} = 4.47$ ) รองลงมา คือ ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.40$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด ( $\bar{X} = 2.35$ )

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในด้านของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งนำเสนอในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในด้านของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ข้อมูลด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง	3.66	1.003	มาก
2. ท่านชื่นชอบผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ไม่มีเรื่องเลื่อมเสีย เช่น น้อ โกง	4.11	1.046	มาก
3. ท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหมาะสมกับเครื่องสำอางทำให้รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น	4.02	.924	มาก
4. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.24	1.209	ปานกลาง
5. ท่านเชื่อว่าการกล่าวอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลจริง	2.91	1.075	ปานกลาง
6. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ช่วยให้ท่านได้พบปะกับคนดังที่ท่านชื่นชอบ	2.50	1.278	น้อย
7. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์	2.92	1.161	ปานกลาง
8. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริง	3.09	1.026	ปานกลาง

9.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อใช้ตาม	3.52	.999	มาก
10.ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบในการนำเสนอเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าติดตาม	3.62	.963	มาก
11.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน ทำให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน	3.36	1.019	ปานกลาง
12.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีการอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม	3.64	.972	มาก
13.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นอย่างดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้	3.55	1.010	มาก
14.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดีให้กับผู้ติดตามได้	3.78	.932	มาก
15.การมีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จริง ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่ามีที่น่าเชื่อถือ	3.93	.925	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในด้านของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านชื่นชอบผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ไม่มีเรื่องเลื่อมเสียดังเช่น น้อโกง ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหมาะสมกับเครื่องสำอางทำให้รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.02$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ช่วยให้ท่านได้พบปะกับคนดังที่ท่านชื่นชอบ ( $\bar{X} = 2.50$ )

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอตั้งแต่ตารางที่ 4.4 ถึงตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Koriico	2	0.5
The Cosmetics	13	3.3
Beauticool	12	3.0
Sephora	33	8.3
Watson	229	57.3
Konvy	59	14.8
อื่นๆ	52	13.0
<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์จาก Watson จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ Konvy จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์จาก Koriico น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครื่องสำอางสำหรับทฤษฎีบำรุงผิวและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิว	243	60.8
เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิว	25	6.3
เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด	37	9.3

เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงาม	95	23.8
<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับทหน้าบำรุงผิวและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงาม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิว น้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง	400	100.0
ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	0	0.0
<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อนำไปใช้เอง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และซื้อเพื่อนำไปขายต่อ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อครั้งละ 1-4 ชิ้น	371	92.8
ซื้อครั้งละ 5-8 ชิ้น	27	6.8
ซื้อครั้งละ 9-12 ชิ้น	1	.3
ซื้อครั้งละ 12 ชิ้นไป	1	.3
<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 1-4 ชิ้น จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 5-8 ชิ้น

จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งเท่ากัน คือ ซื้อครั้งละ 9-12 ชิ้นและซื้อครั้งละ 12 ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	177	44.3
เดือนละ 1-3 ครั้ง	207	51.7
เดือนละ 3-5 ครั้ง	16	4.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	0	0.0
<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	10	2.5
ซื้อครั้งละ 101-500 บาท	186	46.5
ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท	145	36.3
ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป	59	14.8
<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งละ 101-500 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาซื้อครั้ง

ละ 501-1,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอในตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	
	ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1.อายุ	20.46	0.307
2.การศึกษา	30.53	0.168
3.อาชีพ	34.28	0.270
4.สถานภาพการสมรส	8.04	0.782
5.รายได้ต่อเดือน	35.31	0.064

หมายเหตุ. \*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน ไม่มี



ความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

**ตารางที่ 4.10** แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของผู้บริโภค โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอาง

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	
	ประเภทของเครื่องสำอาง	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1.อายุ	4.32	0.889
2.การศึกษา	11.46	0.490
3.อาชีพ	12.09	0.672
4.สถานภาพการสมรส	3.79	0.704
5.รายได้ต่อเดือน	20.66	0.055

หมายเหตุ. \*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส ไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอาง และพบว่ารายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	
	วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1.อายุ	0.0	0.000
2.การศึกษา	0.0	0.000
3.อาชีพ	0.0	0.000
4.สถานภาพการสมรส	0.0	0.000
5.รายได้ต่อเดือน	0.0	0.000

หมายเหตุ. \*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน ไม่มีการคำนวณสถิติเนื่องจากเป็นค่าคงที่ เกี่ยวกับการวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อนำไปใช้เองทั้งหมด จำนวน 400 คน

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	
	ปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1.อายุ	2.84	0.970
2.การศึกษา	6.02	0.915
3.อาชีพ	21.44	0.123

4.สถานภาพการสมรส	6.55	0.365
5.รายได้ต่อเดือน	41.98	<b>0.000*</b>

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรส ไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง และพบว่ารายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	
	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1.อายุ	4.30	0.636
2.การศึกษา	9.75	0.283
3.อาชีพ	10.01	0.439
4.สถานภาพการสมรส	2.48	0.647
5.รายได้ต่อเดือน	5.56	0.696

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน ไม่มี

ความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของผู้บริโภค โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	
	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1.อายุ	24.65	0.003*
2.การศึกษา	36.15	0.000*
3.อาชีพ	49.05	0.000*
4.สถานภาพการสมรส	8.36	0.213
5.รายได้ต่อเดือน	96.29	0.000*

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง และพบว่าสถานภาพการสมรส มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าข้อมูลผู้บริโภค โภคเภสัชหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน ในบางด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงใน  
กรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
นำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนก  
ตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA นำเสนอในตารางที่  
4.15 ดังนี้

ข้อมูลผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางตาม คำแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา หรือผู้ที่มิชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	7.104	6	1.184	1.180	.316
	ภายในกลุ่ม	394.334	393	1.003		
	รวม	401.437	399			
2. ท่านชื่นชอบผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์ที่ไม่มีเรื่องเสื่อมเสีย เช่น นักร้อง	ระหว่างกลุ่ม	6.303	6	1.051	.960	.452
	ภายในกลุ่ม	430.074	393	1.094		
	รวม	436.377	399			
3. ท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดี ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เหมาะสมกับเครื่องสำอางทำให้ รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตรา สินค้านั้นเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4.211	6	.702	.819	.555
	ภายในกลุ่ม	336.587	393	.856		
	รวม	340.798	399			
4. ท่านมักจะซื้อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบ เป็นพรีเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	20.039	6	3.340	2.332	<b>.032*</b>
	ภายในกลุ่ม	562.921	393	1.432		
	รวม	582.960	399			
5. ท่านเชื่อว่าการกล่าวอ้าง สรรพคุณของเครื่องสำอางของ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลจริง	ระหว่างกลุ่ม	11.127	6	1.854	1.621	.140
	ภายในกลุ่ม	449.633	393	1.144		
	รวม	460.760	399			
6. ท่านมักจะซื้อตราสินค้า เครื่องสำอางที่ช่วยให้ท่านได้ พบปะกับคนดังที่ท่านชื่นชอบ	ระหว่างกลุ่ม	16.915	6	2.819	1.745	.109
	ภายในกลุ่ม	635.082	393	1.616		
	รวม	651.998	399			
7. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ ดีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	6.375	6	1.063	.786	.581
	ภายในกลุ่ม	531.065	393	1.351		
	รวม	537.440	399			

8. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริง	ระหว่างกลุ่ม	5.609	6	.935	.886	.505
	ภายในกลุ่ม	414.781	393	1.055		
	รวม	420.390	399			
9. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อใช้ตาม	ระหว่างกลุ่ม	4.446	6	.741	.740	.618
	ภายในกลุ่ม	393.394	393	1.001		
	รวม	397.840	399			
10. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบในการนำเสนอเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	7.577	6	1.263	1.370	.225
	ภายในกลุ่ม	362.173	393	.922		
	รวม	369.750	399			
11. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความละเอียดชัดเจนครบถ้วน ทำให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.109	6	.518	.495	.812
	ภายในกลุ่ม	411.051	393	1.046		
	รวม	414.160	399			
12. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีการอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	8.711	6	1.452	1.550	.160
	ภายในกลุ่ม	367.999	393	.936		
	รวม	376.710	399			
13. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นอย่างดี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	7.510	6	1.252	1.231	.289
	ภายในกลุ่ม	399.680	393	1.017		
	รวม	407.190	399			
14. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดีให้กับผู้ติดตามได้	ระหว่างกลุ่ม	7.413	6	1.236	1.431	.201
	ภายในกลุ่ม	339.227	393	.863		
	รวม	346.640	399			
15. การมีหลักฐานอ้างอิงและการทดลองสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จริง ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่ามีค่าน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.107	6	.684	.798	.572
	ภายในกลุ่ม	337.071	393	.858		
	รวม	341.178	399			

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายคู่ได้นำเสนอในตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของมีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

	การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์							
	$\bar{X}$	Koriico	The Cosmetics	Beauticool	Sephora	Watson	Konvy	อื่นๆ
ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์	Koriico ( $\bar{X}=5.00$ )	-	-	-	.007*	.045*	-	.035*
	The Cosmetics ( $\bar{X}=3.23$ )	-	-	-	-	-	-	-
	Beauticool ( $\bar{X}=3.42$ )	-	-	-	-	-	-	-
	Sephora ( $\bar{X}=2.64$ )	-	-	-	-	.003*	.007*	.045*
	Watson ( $\bar{X}=3.29$ )	-	-	-	-	-	-	-
	Konvy ( $\bar{X}=3.34$ )	-	-	-	-	-	-	-
	อื่นๆ ( $\bar{X}=3.17$ )	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในประเด็นท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับพรีเซ็นเตอร์ระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเว็บไซต์ Sephora กับเว็บไซต์ Koriico ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเว็บไซต์ Watson กับเว็บไซต์ Koriico และซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเว็บไซต์อื่นๆ กับเว็บไซต์ Koriico แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คิดเป็นร้อยละ 3.52 ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเว็บไซต์ Watson กับเว็บไซต์ Sephora และซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเว็บไซต์ Konvy กับเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และซื้อเครื่องสำอางผ่าน

ช่องทางออนไลน์ในเว็บไซต์อื่นๆ กับเว็บไซต์ Sephora แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คิดเป็นร้อยละ 3.11 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.17** แสดงการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง

ข้อมูลผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา หรือผู้ที่มิชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	5.544	3	1.848	1.848	.138
	ภายในกลุ่ม	395.894	396	1.000		
	รวม	401.437	399			
2. ท่านชื่นชอบผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ไม่มีเรื่องเสื่อมเสีย เช่น นักร้อง	ระหว่างกลุ่ม	3.803	3	1.268	1.161	.325
	ภายในกลุ่ม	432.574	396	1.092		
	รวม	436.378	399			
3. ท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหมาะสมกับเครื่องสำอางทำให้รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.328	3	.776	.908	.437
	ภายในกลุ่ม	338.469	396	.855		
	รวม	340.798	399			
4. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	2.152	3	.717	.489	.690
	ภายในกลุ่ม	580.808	396	1.467		
	รวม	582.960	399			
5. ท่านเชื่อว่าการกล่าวอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลจริง	ระหว่างกลุ่ม	3.681	3	1.227	1.063	.365
	ภายในกลุ่ม	457.079	396	1.154		
	รวม	460.760	399			
6. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ช่วยให้ท่านได้พบปะกับคนดังที่ท่านชื่นชอบ	ระหว่างกลุ่ม	10.974	3	3.658	2.260	.081
	ภายในกลุ่ม	641.024	396	1.619		
	รวม	651.998	399			
7. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	7.223	3	2.408	1.798	.147
	ภายในกลุ่ม	530.217	396	1.339		
	รวม	537.440	399			
8. ท่านเชื่อว่ามีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริง	ระหว่างกลุ่ม	4.115	3	1.372	1.305	.272
	ภายในกลุ่ม	416.275	396	1.051		
	รวม	420.390	399			



9.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อใช้ตาม	ระหว่างกลุ่ม	5.547	3	1.849	1.866	.135
	ภายในกลุ่ม	392.293	396	.991		
	รวม	397.840	399			
10.ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบในการนำเสนอเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	1.660	3	.553	.595	.618
	ภายในกลุ่ม	368.090	396	.930		
	รวม	369.750	399			
11.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน ทำให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.371	3	1.457	1.408	.240
	ภายในกลุ่ม	409.789	396	1.035		
	รวม	414.160	399			
12.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีการอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	6.140	3	2.047	2.187	.089
	ภายในกลุ่ม	370.570	396	.936		
	รวม	376.710	399			
13.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นอย่างดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	3.150	3	1.050	1.029	.380
	ภายในกลุ่ม	404.040	396	1.020		
	รวม	407.190	399			
14.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดีให้กับผู้ติดตามได้	ระหว่างกลุ่ม	5.548	3	1.849	2.147	.094
	ภายในกลุ่ม	341.092	396	.861		
	รวม	346.640	399			
15.การมีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จริง ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่ามีค่าน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.712	3	1.237	1.452	.227
	ภายในกลุ่ม	337.466	396	.852		
	รวม	341.178	399			

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง ไม่สามารถแสดงการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง จำนวน 400 คน

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ข้อมูลผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3.368	3	1.123	1.117	.342
	ภายในกลุ่ม	398.069	396	1.005		
	รวม	401.437	399			
2. ท่านชื่นชอบผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ไม่มีเรื่องเชื่อมโยง เช่น ล้อโกง	ระหว่างกลุ่ม	2.836	3	.945	.863	.460
	ภายในกลุ่ม	433.542	396	1.095		
	รวม	436.377	399			
3. ท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหมาะสมกับเครื่องสำอางทำให้รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5.067	3	1.689	1.992	.115
	ภายในกลุ่ม	335.730	396	.848		
	รวม	340.797	399			
4. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	2.204	3	.735	.501	.682
	ภายในกลุ่ม	580.756	396	1.467		
	รวม	582.960	399			
5. ท่านเชื่อว่าการกล่าวอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลจริง	ระหว่างกลุ่ม	1.778	3	.593	.511	.675
	ภายในกลุ่ม	458.982	396	1.159		
	รวม	460.760	399			
6. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ช่วยให้ท่านได้พบปะกับคนดังที่ท่านชื่นชอบ	ระหว่างกลุ่ม	5.530	3	1.843	1.129	.337
	ภายในกลุ่ม	646.468	396	1.632		
	รวม	651.997	399			
7. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	1.855	3	.618	.457	.712
	ภายในกลุ่ม	535.585	396	1.352		
	รวม	537.440	399			

8. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริง	ระหว่างกลุ่ม	1,284	3	.428	.405	.750
	ภายในกลุ่ม	419.106	396	1.058		
	รวม	420.390	399			
9. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อใช้ตาม	ระหว่างกลุ่ม	2,544	3	.848	.850	.467
	ภายในกลุ่ม	395.296	396	.998		
	รวม	397.840	399			
10. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบในการนำเสนอเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	3,408	3	1.136	1.228	.299
	ภายในกลุ่ม	366.342	396	.925		
	รวม	369.750	399			
11. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความละเอียดชัดเจนครบถ้วน ทำให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2,972	3	.991	.954	.414
	ภายในกลุ่ม	411.188	396	1.038		
	รวม	414.160	399			
12. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีการอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	3,824	3	1.275	1.354	.257
	ภายในกลุ่ม	372.886	396	.942		
	รวม	376.710	399			
13. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นอย่างดี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	5,410	3	1.803	1.777	.151
	ภายในกลุ่ม	401.780	396	1.015		
	รวม	407.190	399			
14. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดีให้กับผู้ติดตามได้	ระหว่างกลุ่ม	3,992	3	1.331	1.538	.204
	ภายในกลุ่ม	342.648	396	.865		
	รวม	346.640	399			
15. การมีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จริง ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่ามีค่าน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	6,421	3	2.140	2.532	.057
	ภายในกลุ่ม	334.756	396	.845		
	รวม	341.177	399			

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.19** แสดงการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

ข้อมูลผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	.753	2	.376	.373	.689
	ภายในกลุ่ม	400.685	397	1.009		
	รวม	401.438	399			
2. ท่านชื่นชอบผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ไม่มีเรื่องเชื่อมโยง เช่น นักร้อง	ระหว่างกลุ่ม	.980	2	.490	.447	.640
	ภายในกลุ่ม	435.398	397	1.097		
	รวม	436.377	399			
3. ท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหมาะสมกับเครื่องสำอางทำให้รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.182	2	.591	.691	.502
	ภายในกลุ่ม	339.615	397	.855		
	รวม	340.797	399			
4. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	2.759	2	1.380	.944	.390
	ภายในกลุ่ม	580.201	397	1.461		
	รวม	582.960	399			
5. ท่านเชื่อว่าการกล่าวอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลจริง	ระหว่างกลุ่ม	2.581	2	1.291	1.118	.328
	ภายในกลุ่ม	458.179	397	1.154		
	รวม	460.760	399			
6. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ช่วยให้ท่านได้พบกับคนดังที่ท่านชื่นชอบ	ระหว่างกลุ่ม	.429	2	.214	.131	.878
	ภายในกลุ่ม	651.569	397	1.641		
	รวม	651.998	399			
7. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	.187	2	.094	.069	.933
	ภายในกลุ่ม	537.253	397	1.353		
	รวม	537.440	399			
8. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริง	ระหว่างกลุ่ม	3.778	2	1.889	1.800	.167
	ภายในกลุ่ม	416.612	397	1.049		
	รวม	420.390	399			
9. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความสามารถในการให้	ระหว่างกลุ่ม	2.270	2	1.135	1.139	.321
	ภายในกลุ่ม	395.570	397	.996		

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ น่าสนใจ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อใช้ ตาม	รวม	397.840	399			
10.ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์ที่มีรูปแบบในการ นำเสนอเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่า ติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	1.856	2	.928	1.001	.368
	ภายในกลุ่ม	367.894	397	.927		
	รวม	369.750	399			
11.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เครื่องสำอางมีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน ทำให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.417	2	.208	.200	.819
	ภายในกลุ่ม	413.743	397	1.042		
	รวม	414.160	399			
12.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์ที่มีการอัปเดตข้อมูล เครื่องสำอางใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำ ให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ ให้กับ ผู้ติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	.178	2	.089	.094	.911
	ภายในกลุ่ม	376.532	397	.948		
	รวม	376.710	399			
13.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์ที่มีความรู้และความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็น อย่างดี สามารถสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	2.784	2	1.392	1.366	.256
	ภายในกลุ่ม	404.406	397	1.019		
	รวม	407.190	399			
14.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์ที่มีลักษณะการพูด/เขียน ที่ชัดเจน สามารถสร้างความรู้ความ เข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดีให้กับ ผู้ติดตามได้	ระหว่างกลุ่ม	.793	2	.397	.455	.635
	ภายในกลุ่ม	345.847	397	.871		
	รวม	346.640	399			
15.การมีหลักฐานอ้างอิงและมีการ ทดลองสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลบน สื่อออนไลน์จริง ทำให้ผู้ติดตาม รู้สึกว่ามีค่าน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.437	2	1.218	1.428	.241
	ภายในกลุ่ม	338.741	397	.853		
	รวม	341.177	399			

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า  
จากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม  
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ข้อมูลผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา หรือผู้ที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	6.383	3	2.128	2.133	.096
	ภายในกลุ่ม	395.055	396	.998		
	รวม	401.438	399			
2. ท่านชื่นชอบผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ไม่มีเรื่องเสื่อมเสีย เช่น นักร้อง	ระหว่างกลุ่ม	.709	3	.236	.215	.886
	ภายในกลุ่ม	435.669	396	1.100		
	รวม	436.378	399			
3. ท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหมาะสมกับเครื่องสำอางทำให้รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.723	3	2.908	3.467	<b>.016*</b>
	ภายในกลุ่ม	332.075	396	.839		
	รวม	340.798	399			
4. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	19.341	3	6.447	4.530	<b>.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	563.619	396	1.423		
	รวม	582.960	399			
5. ท่านเชื่อว่าการกล่าวอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลจริง	ระหว่างกลุ่ม	10.854	3	3.618	3.184	<b>.024*</b>
	ภายในกลุ่ม	449.906	396	1.136		
	รวม	460.760	399			
6. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ช่วยให้ท่านได้พบปะกับคนดังที่ท่านชื่นชอบ	ระหว่างกลุ่ม	32.044	3	10.681	6.823	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	619.953	396	1.566		
	รวม	651.998	399			
7. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	19.776	3	6.592	5.043	<b>.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	517.664	396	1.307		
	รวม	537.440	399			
8. ท่านเชื่อว่ามีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริง	ระหว่างกลุ่ม	14.275	3	4.758	4.640	<b>.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	406.115	396	1.026		
	รวม	420.390	399			
9. ท่านเชื่อว่ามีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความสามารถในการให้	ระหว่างกลุ่ม	4.669	3	1.556	1.568	.197
	ภายในกลุ่ม	393.171	396	.993		

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ น่าสนใจ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อใช้ ตาม	รวม	397.840	399			
10.ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์ที่มีรูปแบบในการ นำเสนอเครื่องสำอางที่น่าสนใจ นำติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	14.396	3	4.799	5.348	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	355.354	396	.897		
	รวม	369.750	399			
11.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เครื่องสำอางมีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน ทำให้ได้ข้อมูลที่ รอบด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.286	3	1.095	1.056	.368
	ภายในกลุ่ม	410.874	396	1.038		
	รวม	414.160	399			
12.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์ที่มีการอัปเดตข้อมูล เครื่องสำอางใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำ ให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ ให้กับ ผู้ติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	8.536	3	2.845	3.060	<b>.028*</b>
	ภายในกลุ่ม	368.174	396	.930		
	รวม	376.710	399			
13.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์ที่มีความรู้และความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็น อย่างดี สามารถสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้	ระหว่างกลุ่ม	6.855	3	2.285	2.260	.081
	ภายในกลุ่ม	400.335	396	1.011		
	รวม	407.190	399			
14.ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อ ออนไลน์ที่มีลักษณะการพูด/เขียน ที่ชัดเจน สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ให้กับผู้ติดตามได้	ระหว่างกลุ่ม	5.665	3	1.888	2.193	.088
	ภายในกลุ่ม	340.975	396	.861		
	รวม	346.640	399			
15.การมีหลักฐานอ้างอิงและการ ทดลองสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลบน สื่อออนไลน์จริง ทำให้ผู้ติดตาม รู้สึกว่ามีค่าน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.863	3	1.621	1.909	.128
	ภายในกลุ่ม	336.315	396	.849		
	รวม	341.178	399			

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า  
จากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม  
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง คือ ประเด็นท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้มี  
อิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหมาะสมกับเครื่องสำอางทำให้รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตราสินค้านั้น  
เพิ่มขึ้น ประเด็นท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์  
ประเด็นท่านเชื่อว่าการกล่าวอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลจริง  
ประเด็นท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ช่วยให้ท่านได้พบปะกับคนดังที่ท่านชื่นชอบ

ประเด็นท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของฟรีเซ็นเตอร์ ประเด็นท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริง ประเด็นท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบในการนำเสนอเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าติดตาม และประเด็นท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีการอัพเดทข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายคู่ได้นำเสนอในตารางที่ 4.21 ดังนี้

**ตารางที่ 4.21** ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้ในประเด็นท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหมาะสมกับเครื่องสำอางทำให้รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้นระดับมาก ประเด็นท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ระดับปานกลาง ประเด็นท่านเชื่อว่าการกล่าวอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลจริงระดับปานกลาง ประเด็นท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ช่วยให้ท่านได้พบปะกับคนดังที่ท่านชื่นชอบระดับน้อย ประเด็นท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของฟรีเซ็นเตอร์ระดับปานกลาง ประเด็นท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริงระดับปานกลาง ประเด็นท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบในการนำเสนอเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าติดตามระดับมาก และประเด็นท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีการอัพเดทข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตามระดับมาก

	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง				
	$\bar{X}$	ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	ซื้อครั้งละ 101-500 บาท	ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท	ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป
ท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหมาะสมกับ	ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ( $\bar{X}=3.50$ )	-	<b>.033*</b>	-	<b>.049*</b>
เครื่องสำอางทำให้รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตราสินค้าเพิ่มขึ้น	ซื้อครั้งละ 101-500 บาท ( $\bar{X}=4.13$ )	-	-	<b>.011*</b>	-
	ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท ( $\bar{X}=3.88$ )	-	-	-	-



	ซื้อครั้งละ 1,000 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X}$ =4.12)	-	-	-	-
ท่านมักจะซื้อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็น เตอร์	ซื้อครั้งละ ค่ากว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท ( $\bar{X}$ =3.00)	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 101-500 บาท ( $\bar{X}$ =3.45)	-	-	<b>.030*</b>	<b>.001*</b>
	ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท ( $\bar{X}$ =3.16)	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 1,000 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X}$ =2.83)	-	-	-	-
ท่านเชื่อว่าการกล่าวอ้าง สรรพคุณของ เครื่องสำอางของบุคคล ที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูล จริง	ซื้อครั้งละ ค่ากว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท ( $\bar{X}$ =2.50)	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 101-500 บาท ( $\bar{X}$ =3.08)	-	-	<b>.011*</b>	<b>.047*</b>
	ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท ( $\bar{X}$ =2.78)	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 1,000 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X}$ =2.76)	-	-	-	-
ท่านมักจะซื้อตราสินค้า เครื่องสำอางที่ช่วยให้ ท่านได้พบปะกับคน ดังที่ท่านชื่นชอบ	ซื้อครั้งละ ค่ากว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท ( $\bar{X}$ =2.60)	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 101-500 บาท ( $\bar{X}$ =2.76)	-	-	<b>.009*</b>	<b>.000*</b>
	ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท ( $\bar{X}$ =2.36)	-	-	-	<b>.022*</b>
	ซื้อครั้งละ 1,000 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X}$ =1.95)	-	-	-	-
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ดีขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์	ซื้อครั้งละ ค่ากว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท ( $\bar{X}$ =2.70)	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 101-500 บาท ( $\bar{X}$ =3.12)	-	-	<b>.030*</b>	<b>.000*</b>
	ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท ( $\bar{X}$ =2.85)	-	-	-	<b>.044*</b>
	ซื้อครั้งละ 1,000 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X}$ =2.49)	-	-	-	-

ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริง	ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ( $\bar{X}=2.70$ )	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 101-500 บาท ( $\bar{X}=3.28$ )	-	-	<b>.016</b>	<b>.002*</b>
	ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท ( $\bar{X}=3.01$ )	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป ( $\bar{X}=2.80$ )	-	-	-	-
ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบในการนำเสนอเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าติดตาม	ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ( $\bar{X}=2.70$ )	-	<b>.001*</b>	<b>.002*</b>	<b>.038*</b>
	ซื้อครั้งละ 101-500 บาท ( $\bar{X}=3.73$ )	-	-	-	<b>.013*</b>
	ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท ( $\bar{X}=3.66$ )	-	-	-	<b>.049*</b>
	ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป ( $\bar{X}=3.37$ )	-	-	-	-
ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีการอัพเดทข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม	ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ( $\bar{X}=3.10$ )	-	<b>.041*</b>	-	-
	ซื้อครั้งละ 101-500 บาท ( $\bar{X}=3.74$ )	-	-	-	<b>.015*</b>
	ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท ( $\bar{X}=3.63$ )	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป ( $\bar{X}=3.39$ )	-	-	-	-

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง พบว่า

ประเด็นท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหมาะสมกับเครื่องสำอางทำให้รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 101-500 บาท และต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป และซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท และ ซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านเชื่อว่าการกล่าวอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลจริง มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท และ ซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ช่วยให้ท่านได้พบปะกับคนดังที่ท่านชื่นชอบ มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท และ ซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท และ ซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริง มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท และ ซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความ

แตกต่างกันมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบในการนำเสนอเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าติดตาม มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ซื้อครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 101-500 บาท และซื้อครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท และ ซื้อครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีการอัพเดทข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ซื้อครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 101-500 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA นำเสนอในตารางที่ 4.22 ดังนี้

ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	39.205	6	6.534	4.001	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	641.773	393	1.633		
	รวม	680.978	399			
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้ามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	8.823	6	1.471	1.690	.122
	ภายในกลุ่ม	341.974	393	.870		
	รวม	350.798	399			
3. ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5.568	6	.928	1.359	.230
	ภายในกลุ่ม	268.432	393	.683		
	รวม	274.000	399			
4. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	21.148	6	3.525	3.095	<b>.006*</b>
	ภายในกลุ่ม	447.549	393	1.139		
	รวม	468.698	399			
5. ท่านมักเชื่อว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงมักมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	15.709	6	2.618	2.767	<b>.012*</b>
	ภายในกลุ่ม	371.931	393	.946		
	รวม	387.640	399			
6. ท่านเชื่อว่าราคาของเครื่องสำอางที่แพงหมายถึงภาพลักษณ์ระดับสูงของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	14.289	6	2.381	2.269	<b>.036*</b>
	ภายในกลุ่ม	412.409	393	1.049		
	รวม	426.697	399			
7. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	3.853	6	.642	.827	.549
	ภายในกลุ่ม	305.025	393	.776		
	รวม	308.877	399			
	ระหว่างกลุ่ม	11.608	6	1.935	1.732	.112
	ภายในกลุ่ม	439.102	393	1.117		

8. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะต้องเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	รวม	450.710	399			
9. ท่านเชื่อว่าการซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	20.770	6	3.462	2.901	<b>.009*</b>
	ภายในกลุ่ม	468.980	393	1.193		
	รวม	489.750	399			
10. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นหากมีทิวทัศน์ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4.985	6	.831	1.343	.237
	ภายในกลุ่ม	243.093	393	.619		
	รวม	248.077	399			
11. ท่านมักเข้าดูรีวิวก่อนซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	4.252	6	.709	.622	.713
	ภายในกลุ่ม	448.058	393	1.140		
	รวม	452.310	399			
12. ท่านมักเข้าดูรีวิวก่อนซื้อ Social Media ต่าง ๆ ก่อนซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	2.858	6	.476	.735	.622
	ภายในกลุ่ม	254.782	393	.648		
	รวม	257.640	399			
13. การโฆษณาทำให้ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	4.731	6	.788	.829	.548
	ภายในกลุ่ม	373.847	393	.951		
	รวม	378.578	399			
14. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	14.035	6	2.339	2.321	<b>.033*</b>
	ภายในกลุ่ม	396.142	393	1.008		
	รวม	410.177	399			
15. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก	ระหว่างกลุ่ม	6.495	6	1.082	1.793	.099
	ภายในกลุ่ม	237.255	393	.604		
	รวม	243.750	399			

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ประเด็นท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ ประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด ประเด็นท่านมักเชื่อว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงมักมีคุณภาพดี ประเด็นท่านเชื่อว่าราคาของเครื่องสำอางที่แพงหมายถึงภาพลักษณ์ระดับสูงของตราสินค้า ประเด็นท่านเชื่อว่าการซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น และประเด็นท่านมักจะซื้อ

เครื่องสำอางตามคำแนะนำของพนักงาน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายคู่ได้นำเสนอในตารางที่ 4.23 ดังนี้

**ตารางที่ 4.23** ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของมีภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำระดับปานกลาง ประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัดระดับน้อย ประเด็นท่านมักเชื่อว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงมักมีคุณภาพดีระดับมาก ประเด็นท่านเชื่อว่าราคาของเครื่องสำอางที่แพงหมายถึงภาพลักษณ์ระดับสูงของตราสินค้าระดับมาก ประเด็นท่านเชื่อว่าการซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้นระดับปานกลาง และประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของพนักงานระดับปานกลาง จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

	การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์							
	$\bar{X}$	Koriico	The Cosmetics	Beauticool	Sephora	Watson	Konvy	อื่นๆ
ท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ ประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด	Koriico ( $\bar{X}$ =4.50)	-	-	-	-	-	-	-
	The Cosmetics ( $\bar{X}$ =3.54)	-	-	-	-	<b>.036*</b>	-	-
	Beauticool ( $\bar{X}$ =3.00)	-	-	-	-	-	-	-
	Sephora ( $\bar{X}$ =3.00)	-	-	-	-	-	<b>.045*</b>	-
	Watson ( $\bar{X}$ =2.77)	-	-	-	-	-	-	-
	Konvy	-	-	-	-	-	-	-

	$\bar{X}$ =3.56)							
	อื่นๆ ( $\bar{X}$ =3.12)	-	-	-	-	-	-	-
ท่านมักจะซื้อ เครื่องสำอางที่ ผลิตแบบมี จำนวนจำกัด	Korico ( $\bar{X}$ =4.00)	-	-	<b>.015*</b>	-	<b>.022*</b>	-	-
	The Cosmetics ( $\bar{X}$ =2.92)	-	-	<b>.031*</b>	-	<b>.028*</b>	-	-
	Beauticool ( $\bar{X}$ =2.00)	-	-	-	-	-	-	-
	Sephora ( $\bar{X}$ =2.64)	-	-	-	-	-	-	-
	Watson ( $\bar{X}$ =2.25)	-	-	-	-	-	-	-
	Konvy ( $\bar{X}$ =2.59)	-	-	-	-	<b>.030*</b>	-	<b>.039*</b>
	อื่นๆ ( $\bar{X}$ =2.17)	<b>.018*</b>	<b>.024*</b>	-	-	-	-	-
	ท่านมักเชื่อว่า ตราสินค้า เครื่องสำอางที่ มีราคาแพงมัก มีคุณภาพดี	Korico ( $\bar{X}$ =4.50)	-	-	-	-	-	-
The Cosmetics ( $\bar{X}$ =4.00)	-	-	-	-	<b>.041*</b>	-	<b>.031*</b>	
Beauticool ( $\bar{X}$ =3.67)	-	-	-	-	-	-	-	



	Sephora $\bar{X}$ =3.61)	-	-	-	-	-	-	-
	Watson $\bar{X}$ =3.43)	-	-	-	-	-	<b>.003*</b>	-
	Konvy $\bar{X}$ =3.86)	-	-	-	-	-	-	<b>.005*</b>
	อื่นๆ $\bar{X}$ =3.35)	-	-	-	-	-	-	-
ท่านเชื่อว่า ราคาของ เครื่องสำอางที่ แพลงหมายถึง ภาพลักษณ์ ระดับสูงของ ตราสินค้า	Korico $\bar{X}$ =4.50)	-	-	-	-	-	-	-
	The Cosmetics $\bar{X}$ =4.00)	-	-	-	-	-	-	-
	Beauticool $\bar{X}$ =3.83)	-	-	-	-	-	-	-
	Sephora $\bar{X}$ =3.73)	-	-	-	-	-	-	-
	Watson $\bar{X}$ =3.53)	-	-	-	-	-	<b>.002*</b>	-
	Konvy $\bar{X}$ =4.00)	-	-	-	-	-	-	-
	อื่นๆ $\bar{X}$ =3.58)	-	-	-	-	-	<b>.031*</b>	-
ประเด็นท่าน เชื่อว่าการซื้อ	Korico $\bar{X}$ =4.00)	-	-	-	-	-	-	-

ตราสินค้า เครื่องสำอางที่ มีราคาแพงทำ ให้ภาพลักษณ์ ของท่านดูดีขึ้น	The Cosmetics $(\bar{X})$ =3.54)	-	-	-	-	-	-	-
	Beauticool $(\bar{X})$ =2.83)	-	-	-	-	-	<b>.036*</b>	-
	Sephora $(\bar{X})$ =3.24)	-	-	-	-	-	-	-
	Watson $(\bar{X})$ =2.99)	-	-	-	-	-	<b>.000*</b>	-
	Konvy $(\bar{X})$ =3.56)	-	-	-	-	-	-	-
	อื่นๆ $(\bar{X})$ =3.10)	-	-	-	-	-	<b>.026*</b>	-
ท่านมักจะ ซื้อ เครื่องสำอาง ตาม คำแนะนำ ของพนักงาน	Koriico $(\bar{X})$ =5.00)	-	<b>.027*</b>	<b>.003*</b>	<b>.002*</b>	<b>.002*</b>	<b>.003*</b>	<b>.002*</b>
	The Cosmetics $(\bar{X})$ =3.31)	-	-	-	-	-	-	-
	Beauticool $(\bar{X})$ =2.67)	-	-	-	-	-	-	-
	Sephora $(\bar{X})$ =2.67)	-	-	-	-	-	-	-
	Watson $(\bar{X})$ =2.79)	-	-	-	-	-	-	-
	Konvy	-	-	-	-	-	-	-

	$\bar{X}$ =2.85)							
	อื่นๆ $\bar{X}$ =2.77)	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า

ประเด็นท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ The Cosmetics กับ Watson มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ Sephora กับ konvy มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ Koriico กับ Beauticool และ เว็บไซต์ Koriico กับ Watson มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ The Cosmetics กับ Beauticool และเว็บไซต์ The Cosmetics กับ Watson มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ konvy กับ Watson และ เว็บไซต์ konvy กับเว็บไซต์อื่นๆ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์อื่นๆ กับ Koriico และเว็บไซต์อื่นๆ กับ The Cosmetics มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านมักเชื่อว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงมักมีคุณภาพดี จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ The Cosmetics กับ Watson และเว็บไซต์ The Cosmetics กับเว็บไซต์อื่นๆ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ Watson กับ konvy มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ konvy กับเว็บไซต์อื่นๆ มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านเชื่อว่าราคาของเครื่องสำอางที่แพงหมายถึงภาพลักษณ์ระดับสูงของตราสินค้า  
จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางผ่าน  
เว็บไซต์ Watson กับ konvy มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และซื้อเครื่องสำอางผ่าน  
เว็บไซต์อื่นๆ กับ konvy มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความความ  
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านเชื่อว่าการซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดี  
ขึ้น จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอาง  
ผ่านเว็บไซต์ Beauticool กับ konvy มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซื้อเครื่องสำอาง  
ผ่านเว็บไซต์ Watson กับ konvy มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และซื้อเครื่องสำอาง  
ผ่านเว็บไซต์อื่นๆ กับ konvy มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความ  
ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของพนักงาน จำแนกตามการซื้อ  
เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ Koriico  
กับ The Cosmetics และเว็บไซต์ Koriico กับ Sephora และเว็บไซต์ Koriico กับ Beauticool และเว็บไซต์  
Koriico กับ Watson และเว็บไซต์ Koriico กับ konvy และเว็บไซต์ Koriico กับเว็บไซต์อื่นๆ มี  
ความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.24** แสดงการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง

ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	7.541	3	2.514	1.478	.220
	ภายในกลุ่ม	673.436	396	1.701		
	รวม	680.977	399			
2.ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้ามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	4.107	3	1.369	1.564	.198
	ภายในกลุ่ม	346.691	396	.875		
	รวม	350.797	399			
3.ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.541	3	.514	.747	.525
	ภายในกลุ่ม	272.459	396	.688		
	รวม	274.000	399			
4.ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	12.308	3	4.103	3.560	<b>.014*</b>
	ภายในกลุ่ม	456.389	396	1.152		
	รวม	468.698	399			
5.ท่านมักเชื่อว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงมักมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	.671	3	.224	.229	.876
	ภายในกลุ่ม	386.969	396	.977		
	รวม	387.640	399			
6.ท่านเชื่อว่าราคาของเครื่องสำอางที่แพงหมายถึงภาพลักษณ์ระดับสูงของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.721	3	.907	.847	.469
	ภายในกลุ่ม	423.977	396	1.071		
	รวม	426.698	399			
7.ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	7.582	3	2.527	3.322	<b>.020*</b>
	ภายในกลุ่ม	301.296	396	.761		
	รวม	308.878	399			
8.ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะต้องเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	.768	3	.256	.225	.879
	ภายในกลุ่ม	449.942	396	1.136		
	รวม	450.710	399			
9.ท่านเชื่อว่าการซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.374	3	2.791	2.296	.077
	ภายในกลุ่ม	481.376	396	1.216		
	รวม	489.750	399			

10. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	9.559	3	3.186	5.290	.001*
	ภายในกลุ่ม	238.519	396	.602		
	รวม	248.077	399			
11. ท่านมักเข้าดูรีวิวก่อนซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	1.053	3	.351	.308	.820
	ภายในกลุ่ม	451.257	396	1.140		
	รวม	452.310	399			
12. ท่านมักเข้าดูรีวิวในแหล่ง Social Media ต่าง ๆ ก่อนซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	4.998	3	1.666	2.611	.051
	ภายในกลุ่ม	252.642	396	.638		
	รวม	257.640	399			
13. การโฆษณาทำให้ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	3.452	3	1.151	1.215	.304
	ภายในกลุ่ม	375.126	396	.947		
	รวม	378.578	399			
14. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.708	3	.903	.877	.453
	ภายในกลุ่ม	407.470	396	1.029		
	รวม	410.178	399			
15. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก	ระหว่างกลุ่ม	2.888	3	.963	1.583	.193
	ภายในกลุ่ม	240.862	396	.608		
	รวม	243.750	399			

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง คือ ประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด ประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ และประเด็นท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดี

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของมีภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบถามให้ความสำคัญกับประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัดระดับน้อย ประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติระดับมาก และประเด็นท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดีระดับมากที่สุด จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง

	ประเภทของเครื่องสำอาง				
	$\bar{X}$	เครื่องสำอาง สำหรับทหน้าบำรุง ผิวและการแก้ไข ข้อบกพร่องของ ผิว	เครื่องสำอาง สำหรับป้องกันผิว	เครื่องสำอาง สำหรับทำความสะอาด สอะอาด	เครื่องสำอาง สำหรับเสริมแต่ง ความงาม
ท่านมักจะซื้อ เครื่องสำอางที่ผลิตแบบ มีจำนวนจำกัด	เครื่องสำอางสำหรับ ทหน้าบำรุงผิวและการ แก้ไขข้อบกพร่องของ ผิว ( $\bar{X}$ =2.21)	-	<b>.039*</b>	-	<b>.005*</b>
	เครื่องสำอางสำหรับ ป้องกันผิว ( $\bar{X}$ =2.68)	-	-	-	-
	เครื่องสำอางสำหรับ ทำความสะอาด ( $\bar{X}$ =2.41)	-	-	-	-
	เครื่องสำอางสำหรับ เสริมแต่งความงาม ( $\bar{X}$ =2.58)	-	-	-	-
ท่านมักจะซื้อ เครื่องสำอางจากตรา สินค้าที่มีส่วนผสมจาก วัตถุดิบธรรมชาติ	เครื่องสำอางสำหรับ ทหน้าบำรุงผิวและการ แก้ไขข้อบกพร่องของ ผิว ( $\bar{X}$ =4.07)	-	-	-	<b>.016*</b>
	เครื่องสำอางสำหรับ ป้องกันผิว ( $\bar{X}$ =4.36)	-	-	-	<b>.005*</b>
	เครื่องสำอางสำหรับ ทำความสะอาด ( $\bar{X}$ =4.00)	-	-	-	-
	เครื่องสำอางสำหรับ เสริมแต่งความงาม ( $\bar{X}$ =3.81)	-	-	-	-
ประเด็นท่านจะซื้อ เครื่องสำอางของตรา สินค้านั้นหากมีค่า วิจารณ์ที่ดี	เครื่องสำอางสำหรับ ทหน้าบำรุงผิวและการ แก้ไขข้อบกพร่องของ ผิว	-	<b>.006*</b>	<b>.004*</b>	<b>.044*</b>

	( $\bar{X} = 4.45$ )				
	เครื่องสำอางสำหรับ ป้องกันผิว ( $\bar{X} = 4.00$ )	-	-	-	-
	เครื่องสำอางสำหรับ ทำความสะอาด ( $\bar{X} = 4.05$ )	-	-	-	-
	เครื่องสำอางสำหรับ เสริมแต่งความงาม ( $\bar{X} = 4.26$ )	-	-	-	-

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง พบว่า

ประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท เครื่องสำอางสำหรับทฤษฎีบำรุงผิวและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิว กับ เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิว และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางสำหรับทฤษฎีบำรุงผิวและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิว กับ เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงาม มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท เครื่องสำอางสำหรับทฤษฎีบำรุงผิวและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิว กับ เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงาม มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิว กับ เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงาม มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดี จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท เครื่องสำอาง



สำหรับทะนุบำรุงผิวและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิว กับ เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิว และมี การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงผิวและการแก้ไขข้อบกพร่อง ของผิว กับ เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงผิวและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิว กับ เครื่องสำอางสำหรับเสริม แต่งความงาม มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ เครื่องสำอาง ไม่สามารถแสดงการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ได้ เนื่องจากผู้ตอบ แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง จำนวน 400 คน

**ตารางที่ 4.26** แสดงการทดสอบ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	5.881	3	1.960	1.150	.329
	ภายในกลุ่ม	675.096	396	1.705		
	รวม	680.978	399			
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้ามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	9.364	3	3.121	3.620	.013
	ภายในกลุ่ม	341.434	396	.862		
	รวม	350.797	399			
3. ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.547	3	.849	1.239	.295
	ภายในกลุ่ม	271.453	396	.685		
	รวม	274.000	399			
4. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	3.704	3	1.235	1.051	.370
	ภายในกลุ่ม	464.994	396	1.174		
	รวม	468.697	399			
	ระหว่างกลุ่ม	4.464	3	1.488	1.538	.204

5. ท่านมักเชื่อว่าตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีราคาแพงมักมี คุณภาพดี	ภายในกลุ่ม	383.176	396	.968		
	รวม	387.640	399			
6. ท่านเชื่อว่าราคาของเครื่องสำอาง ที่แพงหมายถึงภาพลักษณ์ระดับสูง ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.978	3	.659	.615	.606
	ภายในกลุ่ม	424.719	396	1.073		
	รวม	426.697	399			
7. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจาก ตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบ ธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	9.435	3	3.145	4.159	<b>.006*</b>
	ภายในกลุ่ม	299.442	396	.756		
	รวม	308.877	399			
8. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดี จะต้องเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	4.250	3	1.417	1.257	.289
	ภายในกลุ่ม	446.460	396	1.127		
	รวม	450.710	399			
9. ท่านเชื่อว่าการซื้อตราสินค้า เครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้ ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.876	3	2.959	2.436	.064
	ภายในกลุ่ม	480.874	396	1.214		
	รวม	489.750	399			
10. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตรา สินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	.270	3	.090	.144	.934
	ภายในกลุ่ม	247.808	396	.626		
	รวม	248.078	399			
11. ท่านมักเข้าดูรีวิวก่อนซื้อ ก่อนซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	1.058	3	.353	.310	.818
	ภายในกลุ่ม	451.252	396	1.140		
	รวม	452.310	399			
12. ท่านมักเข้าดูรีวิวก่อนซื้อ Social Media ต่าง ๆ ก่อนซื้อ เครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	6.471	3	2.157	3.401	<b>.018*</b>
	ภายในกลุ่ม	251.169	396	.634		
	รวม	257.640	399			
13. การโฆษณาทำให้ท่านเชื่อว่า เครื่องสำอางของตราสินค้านั้นมี คุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	1.156	3	.385	.404	.750
	ภายในกลุ่ม	377.421	396	.953		
	รวม	378.577	399			
14. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางตาม คำแนะนำของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.682	3	.227	.220	.883
	ภายในกลุ่ม	409.496	396	1.034		
	รวม	410.178	399			
15. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางที่มี ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก	ระหว่างกลุ่ม	2.656	3	.885	1.454	.227
	ภายในกลุ่ม	241.094	396	.609		
	รวม	243.750	399			

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 จากตารางที่ 4.24 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง คือ ประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ และประเด็นท่านมักเข้าดูรีวิวในแหล่ง Social Media ต่างๆก่อนซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของมีภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติระดับมาก และประเด็นท่านมักเข้าดูรีวิวในแหล่ง Social Media ต่างๆก่อนซื้อเครื่องสำอางระดับมากที่สุด จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

	ปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง				
	$\bar{X}$	ซื้อครั้งละ 1-4 ชิ้น	ซื้อครั้งละ 5-8 ชิ้น	ซื้อครั้งละ 9-12 ชิ้น	ซื้อครั้งละ 12 ชิ้นไป
ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด	ซื้อครั้งละ 1-4 ชิ้น ( $\bar{X}=3.98$ )	-	<b>.002*</b>	-	-
	ซื้อครั้งละ 5-8 ชิ้น ( $\bar{X}=4.52$ )	-	-	-	<b>.018*</b>
	ซื้อครั้งละ 9-12 ชิ้น ( $\bar{X}=4.20$ )	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 12 ชิ้นไป ( $\bar{X}=3.00$ )	-	-	-	-
ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ	ซื้อครั้งละ 1-4 ชิ้น ( $\bar{X}=4.47$ )	-	-	-	<b>.010*</b>
	ซื้อครั้งละ 5-8 ชิ้น ( $\bar{X}=4.67$ )	-	-	-	<b>.005*</b>
	ซื้อครั้งละ 9-12 ชิ้น ( $\bar{X}=4.00$ )	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 12 ชิ้นไป ( $\bar{X}=3.00$ )	-	-	-	-

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง พบว่า

ประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางปริมาณการซื้อครั้งละ 1-4 ชิ้น กับ ซื้อครั้งละ 5-8 ชิ้น มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางปริมาณการซื้อครั้งละ 5-8 ชิ้น กับ ซื้อครั้งละ 12 ชิ้นขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านมักเข้าดูรีวิวในแหล่ง Social Media ต่างๆ ก่อนซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางปริมาณการซื้อครั้งละ 1-4 ชิ้น กับ ซื้อครั้งละ 12 ชิ้นขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางปริมาณการซื้อครั้งละ 5-8 ชิ้น กับ ซื้อครั้งละ 12 ชิ้นขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	29.395	2	14.698	8.955	.000*
	ภายในกลุ่ม	651.582	397	1.641		
	รวม	680.978	399			
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้ามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	2.056	2	1.028	1.170	.311
	ภายในกลุ่ม	348.742	397	.878		
	รวม	350.797	399			
	ระหว่างกลุ่ม	3.034	2	1.517	2.222	.110

3.ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายออนไลน์	ภายในกลุ่ม	270.966	397	.683		
	รวม	274.000	399			
4.ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	13.037	2	6.519	5.679	<b>.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	455.660	397	1.148		
	รวม	468.698	399			
5. ท่าน มักเชื่อว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงมักมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	3.879	2	1.940	2.007	.136
	ภายในกลุ่ม	383.761	397	.967		
	รวม	387.640	399			
6.ท่านเชื่อว่าราคาของเครื่องสำอางที่แพงหมายถึงภาพลักษณ์ระดับสูงของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.059	2	1.030	.963	.383
	ภายในกลุ่ม	424.638	397	1.070		
	รวม	426.697	399			
7.ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	1.572	2	.786	1.015	.363
	ภายในกลุ่ม	307.306	397	.774		
	รวม	308.877	399			
8.ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะต้องเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	1.998	2	.999	.884	.414
	ภายในกลุ่ม	448.712	397	1.130		
	รวม	450.710	399			
9.ท่านเชื่อว่าการซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5.284	2	2.642	2.165	.116
	ภายในกลุ่ม	484.466	397	1.220		
	รวม	489.750	399			
10.ท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	.675	2	.338	.542	.582
	ภายในกลุ่ม	247.402	397	.623		
	รวม	248.078	399			
11.ท่านมักเข้าดูรีวิวใน Youtube ก่อนซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	4.686	2	2.343	2.078	.127
	ภายในกลุ่ม	447.624	397	1.128		
	รวม	452.310	399			
12.ท่านมักเข้าดูรีวิวในแหล่ง Social Media ต่าง ๆ ก่อนซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	2.883	2	1.442	2.247	.107
	ภายในกลุ่ม	254.757	397	.642		
	รวม	257.640	399			
13.การโฆษณาทำให้ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	2.647	2	1.324	1.398	.248
	ภายในกลุ่ม	375.930	397	.947		
	รวม	378.577	399			
	ระหว่างกลุ่ม	.789	2	.395	.383	.682

14.ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของพนักงาน	ภายในกลุ่ม	409.388	397	1.031		
	รวม	410.178	399			
15.ท่านมักซื้อเครื่องสำอางที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก	ระหว่างกลุ่ม	.771	2	.386	.630	.533
	ภายในกลุ่ม	242.979	397	.612		
	รวม	243.750	399			

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน คือ ประเด็นท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ และประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของมีภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเด็นท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำระดับปานกลาง และประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัดระดับน้อย จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน				
	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	เดือนละ 1-3 ครั้ง	เดือนละ 3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
ท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{X} = 2.69$ )	-	<b>.000*</b>	-	-
	เดือนละ 1-3 ครั้ง ( $\bar{X} = 3.24$ )	-	-	-	-
	เดือนละ 3-5 ครั้ง ( $\bar{X} = 3.13$ )	-	-	-	-
	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{X} = 3.00$ )	-	-	-	-
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	-	<b>.001*</b>	-	-

ประเด็นท่านมักจะซื้อ เครื่องสำอางที่ผลิตแบบ มีจำนวนจำกัด	$(\bar{X} = 2.16)$				
	เดือนละ 1-3 ครั้ง $(\bar{X} = 2.52)$	-	-	-	-
	เดือนละ 3-5 ครั้ง $(\bar{X} = 2.19)$	-	-	-	-
	มากกว่า 5 ครั้งต่อ เดือน $(\bar{X} = 3.00)$	-	-	-	-

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน พบว่า

ประเด็นท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับ เดือนละ 1-3 ครั้ง มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับ เดือนละ 1-3 ครั้ง มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.30** แสดงการทดสอบโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	23.641	3	7.880	4.747	<b>.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	657.336	396	1.660		
	รวม	680.977	399			
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้ามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน	ระหว่างกลุ่ม	15.081	3	5.027	5.930	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	335.717	396	.848		
	รวม	350.797	399			
3. ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.139	3	.380	.551	.648
	ภายในกลุ่ม	272.861	396	.689		
	รวม	274.000	399			
4. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด	ระหว่างกลุ่ม	5.118	3	1.706	1.457	.226
	ภายในกลุ่ม	463.580	396	1.171		
	รวม	468.698	399			
5. ท่านมักเชื่อว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงมักมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	4.508	3	1.503	1.553	.200
	ภายในกลุ่ม	383.132	396	.968		
	รวม	387.640	399			
6. ท่านเชื่อว่าราคาของเครื่องสำอางที่แพงหมายถึงภาพลักษณ์ระดับสูงของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.724	3	.908	.848	.468
	ภายในกลุ่ม	423.974	396	1.071		
	รวม	426.697	399			
7. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5.186	3	1.729	2.254	.082
	ภายในกลุ่ม	303.691	396	.767		
	รวม	308.878	399			
8. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะต้องเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	4.196	3	1.399	1.240	.295
	ภายในกลุ่ม	446.514	396	1.128		
	รวม	450.710	399			
9. ท่านเชื่อว่าการซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.918	3	2.973	2.448	.063
	ภายในกลุ่ม	480.832	396	1.214		
	รวม	489.750	399			



10.ท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	7.802	3	2.601	4.286	.005*
	ภายในกลุ่ม	240.275	396	.607		
	รวม	248.077	399			
11.ท่านมักเข้าดูรีวิวก่อนซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	4.093	3	1.364	1.206	.307
	ภายในกลุ่ม	448.217	396	1.132		
	รวม	452.310	399			
12.ท่านมักเข้าดูรีวิวในแหล่ง Social Media ต่าง ๆ ก่อนซื้อเครื่องสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	5.097	3	1.699	2.664	.048
	ภายในกลุ่ม	252.543	396	.638		
	รวม	257.640	399			
13.การโฆษณาทำให้ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นมีคุณภาพดี	ระหว่างกลุ่ม	7.030	3	2.343	2.498	.059
	ภายในกลุ่ม	371.547	396	.938		
	รวม	378.578	399			
14.ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.905	3	2.302	2.260	.081
	ภายในกลุ่ม	403.272	396	1.018		
	รวม	410.178	399			
15.ท่านมักซื้อเครื่องสำอางที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก	ระหว่างกลุ่ม	4.383	3	1.461	2.417	.066
	ภายในกลุ่ม	239.367	396	.604		
	รวม	243.750	399			

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง คือ ประเด็นท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ ประเด็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้ามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน และประเด็นท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดี

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของมีภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ในประเด็นท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำระดับปานกลาง ประเด็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้ามี

ผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่านระดับมาก และประเด็นท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตรา  
สินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดีระดับมากที่สุด จำแนกตามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ  
เครื่องสำอางต่อครั้ง

	จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง				
	$\bar{X}$	ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท	ซื้อครั้งละ 101-500 บาท	ซื้อครั้งละ 501- 1,000 บาท	ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป
ท่านมักซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศ เกาหลีผ่านช่องทาง ออนไลน์เป็นประจำ	ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท ( $\bar{X} = 1.90$ )	-	<b>.020*</b>	<b>.002*</b>	<b>.020*</b>
	ซื้อครั้งละ 101-500 บาท ( $\bar{X} = 2.88$ )	-	-	<b>.011*</b>	-
	ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท ( $\bar{X} = 3.24$ )	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 1,000 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X} = 2.93$ )	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ เป็นสินค้านำเข้ามีผลต่อ การเลือกซื้อ เครื่องสำอางของท่าน	ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท ( $\bar{X} = 2.90$ )	-	<b>.000*</b>	<b>.000*</b>	<b>.000*</b>
	ซื้อครั้งละ 101-500 บาท ( $\bar{X} = 4.11$ )	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท ( $\bar{X} = 4.15$ )	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 1,000 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.17$ )	-	-	-	-
ท่านจะซื้อเครื่องสำอาง ของตราสินค้านั้นหากมี คำวิจารณ์ที่ดี	ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 100 บาท ( $\bar{X} = 3.70$ )	-	<b>.026*</b>	<b>.005*</b>	<b>.003*</b>
	ซื้อครั้งละ 101-500 บาท ( $\bar{X} = 4.26$ )	-	-	-	<b>.036*</b>
	ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท ( $\bar{X} = 4.42$ )	-	-	-	-
	ซื้อครั้งละ 1,000 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.51$ )	-	-	-	-

หมายเหตุ. \*แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำแนกตามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง พบว่า

ประเด็นท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ จำแนกตามจำแนกตามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 101-500 บาท และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละ 101-500 บาท กับ ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้ามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน จำแนกตามจำแนกตามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 101-500 บาท และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดี จำแนกตามจำแนกตามจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 101-500 บาท และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละ 101-500

บาท กับ ซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถสรุปผลทดสอบสมมติฐานดังนี้ได้ดังนี้

H1. ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน

H2. ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

H3. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญบางด้านที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ไปดำเนินการให้ตัวอย่างตอบ และรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ไคสแควร์ (Chi-Square) และ F-test แบบ One way ANOVA มีข้อสรุปการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยได้ ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 74.8 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีสถานภาพโสดเป็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.8 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5

2.การวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านชื่นชอบผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ไม่มีเรื่องเลื่อมเสียม เช่น นักร้อง

มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 ท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์  
เหมาะสมกับเครื่องสำอางทำให้รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตราสินค้าเพิ่มขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย  
4.02 และการมีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จริง ทำให้  
ผู้ติดตามรู้สึกว่ามีค่าน่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93

3.การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก  
ประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก-ถึงระดับมากที่สุด คิดเป็น  
ค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมักเข้าดูรีวิวในแหล่ง Social Media ต่างๆ ก่อนซื้อ  
เครื่องสำอาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 ท่านให้ความสำคัญกับค่าน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องสำอาง  
ที่จำหน่ายออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 และท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้าหากมีคำ  
วิจารณ์ที่ดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34

4.การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง  
ผ่านช่องทางออนไลน์จาก Watson จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ Konvy  
จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์จากแหล่งอื่นๆ  
จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับทหน้าบำรุง  
ผิวและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิว จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ  
เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงาม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเครื่องสำอาง  
สำหรับทำความสะอาด จำนวน 37 คิดเป็นค่าร้อยละ 9.3

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อ  
นำไปใช้เอง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และซื้อเพื่อนำไปขายต่อ จำนวน 0 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 0.0

ด้านปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 1-4 ชิ้น  
จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 5-8 ชิ้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ

6.8 และปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งเท่ากัน คือ ซื้อครั้งละ 9-12 ชิ้นและซื้อครั้งละ 12 ชิ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และเดือนละ 3-5 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งละ 101-500 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และซื้อครั้งละ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.8

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทของเครื่องสำอางและปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ในจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ว่าเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์

### สมมติฐานที่ 2

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้อมูลผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ท่านชื่นชอบผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ไม่มีเรื่องเสื่อมเสีย เช่น น้อ โกง พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหมาะสมกับเครื่องสำอาง ทำให้รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง
4. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง
5. ท่านเชื่อว่าการกล่าวอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลจริง พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง
6. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ช่วยให้ท่านได้พบปะกับคนดังที่ท่านชื่นชอบ พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง
7. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง
8. ท่านเชื่อว่ามีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริง พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง
9. ท่านเชื่อว่ามีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อใช้ตาม พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
10. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบในการนำเสนอเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าติดตาม พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง



11. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน ทำให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีการอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม พบว่า ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

13. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นอย่างดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดีให้กับผู้ติดตามได้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. การมีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จริง ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานที่ 3

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้ามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

3. ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

5. ท่านมักเชื่อว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงมักมีคุณภาพดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

6. ท่านเชื่อว่าราคาของเครื่องสำอางที่แพงหมายถึงภาพลักษณ์ระดับสูงของตราสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

7. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง และด้านปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

8. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะต้องเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ท่านเชื่อว่าการซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

10. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

11. ท่านมักเข้าคูรีวิวใน Youtube ก่อนซื้อเครื่องสำอาง พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ท่านมักเข้าคูรีวิวในแหล่ง Social Media ต่างๆก่อนซื้อเครื่องสำอาง พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

13. การโฆษณาทำให้ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นมีคุณภาพดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของพนักงาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

15. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก พบว่า มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ว่าเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

### 5.3 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายตามผลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 5.3.1 อภิปรายผลข้อมูลทั่วไป

ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงาน/ข้าราชการ/พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับมาตรฐาน มีอาชีพมั่นคงปานกลาง และมีรายได้ค่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มวัยนักเรียน-วัยทำงานตอนต้น โดยนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางสำหรับทหน้าบำรุงผิวและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิว มากที่สุด สอดคล้องกับแนวโน้มสถานการณ์การตลาดเครื่องสำอางที่คาดการณ์ว่า ธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยในปี 2562 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง เติบโตเฉลี่ย 75% มูลค่าเฉลี่ยประมาณ 5.93 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2019) ถือได้ว่าสถานการณ์ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่ทำนายสำหรับตลาดความงามอย่างมาก หากที่คาดการณ์ถึงภาพรวมของการเติบโต เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ผู้บริโภคต้องสวมหน้ากากอนามัย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องสำอาง

ตลาดเครื่องสำอางปีนี้ยังคงทรงตัวอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในอาเซียน ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มาจากการซื้อแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จัก เชื่อมั่น และมีความปลอดภัย มากกว่าเรื่องราคา และตอนนี้ผู้บริโภคกำลังต้องการเครื่องสำอางที่มี

ส่วนผสมเบาๆในการช่วยถนอมผิว เพื่อให้รู้สึกสบายตอนที่สวมหน้ากาก ต่างจากก่อน Covid-19 จะเข้ามา ที่มักจะชอบส่วนผสมเยอะๆ และส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะนอกจากจะมีความสะดวกสบายแล้วยังสามารถซื้อเครื่องสำอางได้ที่ทุกเวลา หลากหลายประเภท และหลากหลายเว็บไซต์ เช่น Watson Sephora แอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่างๆ รวมถึงการรีวิวของจากเน็ตไอดอล (Net Idol) หรือผู้ให้ข้อมูลด้านความงาม (Beauty Blogger) นับเป็น New normal ที่คนทำธุรกิจเครื่องสำอางต้องปรับเปลี่ยนให้เข้าสถานการณ์ในปัจจุบัน

### 5.3.2 อภิปรายผลการทดสอบทางสมมติฐาน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง มากที่สุด โดยให้ความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ ผู้บริโภคเชื่อว่าการกล่าวอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลจริง ผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ช่วยให้ท่านได้พบปะกับคนดังที่ท่านชื่นชอบ ผู้บริโภคคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ ผู้บริโภคเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริง และผู้บริโภคเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีการอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ ตลอดเวลาทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “เรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง” พบว่า การตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางและส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการที่จะซื้อเครื่องสำอางเดิมที่ใช้อยู่ ดังนั้น สรุปว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านประเภทของเครื่องสำอาง ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ด้านปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยให้ความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้ามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวนจำกัด ผู้บริโภคมักเชื่อว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงมักมีคุณภาพดี ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาของเครื่องสำอางที่แพงหมายถึงภาพลักษณ์ระดับสูงของตรา

สินค้า ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดี ผู้บริโภคมักเข้าคูรีวิวในแหล่ง Social Media ต่างๆก่อนซื้อเครื่องสำอาง และผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของพนักงาน โดยรวมทั้งหมดเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกที่ผู้บริโภคเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐชา ใจจูน (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยความคิดเชิงบวกของนักการตลาดที่ต้องการเชื่อมโยงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถถูกสร้างได้หลากหลายวิธี เพื่อสร้างประสมณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่รับสารที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาผ่านช่องทางหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยการอ้างอิงจากตัวแบรนด์เอง ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกตัดสินใจซื้อหรือส่งต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบได้ว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าศึกษาในด้านลักษณะประชากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ราคา คุณภาพเครื่องสำอางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับข้อมูลด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมา

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการจัดแผนธุรกิจ จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ผู้วิจัยจึงเสนอว่า นักการตลาดควรเลือกผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการนำเสนอตราสินค้า รวมถึงการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง ความเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดซื้อใช้ตามบุคคลที่ตนเองเชื่อถือ

นอกจากนี้ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการจัดแผนธุรกิจ จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวก และเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้ามากกว่าเครื่องสำอางที่ไม่มีตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเสนอว่า นักการตลาดควรใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคที่พบเห็นมีการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ในเชิงบวก และการบริการที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีและทัศนคติที่ดีมี โอกาสกลับมาใช้ซ้ำอีก

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1.แนะนำให้ผู้ศึกษาวิจัยอื่นๆที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี เช่น ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และการเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากขึ้น โดยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

2.แนะนำให้ผู้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เช่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ศึกษาเพียงในเขตกรุงเทพมหานคร อาจไม่สะท้อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่หลักภูมิภาคอื่นๆของประเทศไทยได้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปที่สนใจหรือทำเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางในการสำรวจตลาดในประเทศไทยว่ามีแนวโน้มและความต้องการทางการตลาดมากน้อยเพียงใด

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

Unal and Aydm. (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความรักตราสินค้าใน มหาวิทยาลัยเดิร์ก.

(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเดิร์ก.

Yap, Leong & Wee. (2555). อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อการใช้

ความคุ้นเคยและความตั้งใจซื้อแบรนด์ร้านค้าอย่างไร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กระทรวงพาณิชย์. (2563). สินค้าอุปโภคบริโภค. (online). Available : <https://www.moc.go.th/>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ ฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชยา ใจจูน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา

โทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดวงขวัญ สาครชลธาร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ต.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร. (2556). เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมใน

การใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปนัดดา เซ็นเชาวิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์และการ

เปิดรับข้อมูลทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประดิษฐ์ ภิญญาโณภาสกุล. (ไม่ระบุปี). แผนกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ.

ม.ป.ท. , ม.ป.ป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัชญา บริรักษ์ชนกุล. (2556). เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาของแฟนเพจบิวตี้บล็อกเกอร์.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพร ลีลาพรพิสิฐ. (2532). เครื่องสำอางเพื่อความสะอาด = Cleansing cosmetics.

กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์

กาญจนา ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชกิจจานุเบกษา. (2558). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.

เรณู โคตรจรัส. (2542). คู่มือคนรักผิว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.

อรวรรณ หุ่นดี. (2528). สุขภาพส่วนบุคคลและชุมชน (สุข 101). กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.

อัญชลี ชีระยุทธสกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## ภาษาอังกฤษ

Hoyer Wayne d. (1997). Consumer behavior. Boston : Houghton Mifflin.



Philip, K. (2000). Marketing management. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

Schiffman, L. G.. (2004). Consumer behavior. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice-Hall.

**แบบสอบถาม (ทำในรูปแบบ Google Form)**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. อายุ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 20 – 30 ปี   |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี    | <input type="checkbox"/> 4. 41 ปี ขึ้นไป |

2. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 40,000 บาท  |   |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....  | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย      |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือเทียบเท่า  | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท        |

4. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย         | <input type="checkbox"/> 4. นักเรียน / นักศึกษา          |
| <input type="checkbox"/> 5. ฟรีแลนซ์                       | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....       |

5. สถานภาพการสมรส

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด                       | <input type="checkbox"/> สมรส |
| <input type="checkbox"/> หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ |                               |

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในด้านของภาพลักษณ์ตรา สินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ					
2.ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นสินค้านำเข้ามีผลต่อ การเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน					
3.ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตรา สินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายออนไลน์					
4.ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตแบบมีจำนวน จำกัด					
5.ท่านมักเชื่อว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพง มักมีคุณภาพดี					
6.ท่านเชื่อว่าราคาของเครื่องสำอางที่แพงหมายถึง ภาพลักษณ์ระดับสูงของตราสินค้า					
7.ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากตราสินค้าที่มี ส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ					

8.ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีจะต้องเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น					
9.ท่านเชื่อว่าการซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาแพงทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น					
10.ท่านจะซื้อเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นหากมีคำวิจารณ์ที่ดี					
11.ท่านมักเข้าดูรีวิวก่อนซื้อเครื่องสำอาง					
12.ท่านมักเข้าดูรีวิวในแหล่ง Social Media ต่างๆ ก่อนซื้อเครื่องสำอาง					
13.การโฆษณาทำให้ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางของตราสินค้านั้นมีคุณภาพดี					
14.ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของพนักงาน					
15.ท่านมักซื้อเครื่องสำอางที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคหญิงในด้านของผู้มีอิทธิพลบน สื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง					
2. ท่านชื่นชอบผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ไม่มีเรื่องเชื่อมโยง เช่น นักร้อง					
3. ท่านเชื่อว่าการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหมาะสมกับเครื่องสำอางทำให้รู้สึกสนใจเครื่องสำอางของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น					
4. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์					
5. ท่านเชื่อว่าการกล่าวอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลจริง					
6. ท่านมักจะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ช่วยให้ท่านได้พบปะกับคนดังที่ท่านชื่นชอบ					
7. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์					
8. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความเป็นจริง					
9. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อใช้ตาม					
10. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบในการนำเสนอเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าติดตาม					

11. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความละเอียดชัดเจน ครบถ้วน ทำให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน					
12. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีการอัพเดทข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้ติดตาม					
13. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นอย่างดีสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้					
14. ท่านเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดีให้กับผู้ติดตามได้					
15. การมีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์จริง ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่ามีค่าน่าเชื่อถือ					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านมักซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์ใด

1. Koriico     2. The Cosmetics     3. Beauticool     4. Sephora  
 5. Watson     6. Konvy     7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. เครื่องสำอางที่ซื้อมักเป็นประเภทใด

1. เครื่องสำอางสำหรับทฤษฎีบำรุงผิวและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิว  
 2. เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิว  
 3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด

4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงาม

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอาง

1. ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง

2. ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ

3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ปริมาณที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

1. ซื้อครั้งละ 1-4 ชิ้น

2. ซื้อครั้งละ 5-8 ชิ้น

3. ซื้อครั้งละ 9-12 ชิ้น

4. ซื้อครั้งละ 12 ชิ้นขึ้นไป

5. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

2. เดือนละ 1-3 ครั้ง

3. เดือนละ 3-5 ครั้ง

4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

6. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

1. ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

2. ซื้อครั้งละ 101-500

บาท

3. ซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท

4. ซื้อครั้งละ 1,000 บาท

ขึ้นไป

7. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นฤมล เกரியงเลิศ

ประวัติการศึกษา

ปี 2561 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต