

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บร.ม.การตลาด กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี, 23 - 27 ปี และ 28 - 32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสด มีระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับ ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมี ระดับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้าน การขายโดยพนักงานขาย ด้าน การส่งเสริมการขาย ด้าน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้าน การตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง

เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง



THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND SATISFACTION
AFFECTING CONSUMERS' BRAND LOYALTY ON KOREAN COSMETICS
"ETUDE HOUSE" IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
KLAOKAMON SURIYAN

Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Klaokamon Suriyan. (2011). *THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND SATISFACTION AFFECTING CONSUMERS' BRAND LOYALTY ON KOREAN COSMETICS "ETUDE HOUSE" IN BANGKOK METROPOLITAN AREA*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study the integrated marketing communication and satisfaction affecting consumers' brand loyalty on Korean cosmetics "ETUDE HOUSE" in Bangkok Metropolitan area classified by demographic factor and to study the relationship between the integrated marketing communication, product satisfaction and consumers' brand loyalty on Korean cosmetics "ETUDE HOUSE" in Bangkok Metropolitan area. Sample size for the research is 400 females from the age of 18-40 in Bangkok Metropolitan area who have used the products of ETUDE HOUSE in Bangkok Metropolitan area. Data was gathered through questionnaires.

The results of the research is concluded that most of females are between 18-22, 23-27 and 28-32 years old, holding a Bachelor's degree, being officer in private company and having monthly income between 20,001-30,000 baht and single. Consumers' perception in the integrated marketing communication is at moderate level. Product satisfaction on Korean cosmetics ETUDE HOUSE brand is at high level.

Females in Bangkok Metropolitan area with different age, education level, occupation, income per month and marital status are in different in consumers' brand loyalty on Korean cosmetics "ETUDE HOUSE" at the statistical significance levels of 0.05.

The integrated marketing communication is related to consumers' brand loyalty on Korean cosmetics "ETUDE HOUSE" in positive direction at moderate level at the statistical significance level of 0.01. Considering in each aspect including personal selling, sales promotion, publicity and public relations, direct marketing, word-of-mouth marketing and events & experiences are related to consumers' brand loyalty on Korean cosmetics "ETUDE HOUSE" in positive direction at moderate level at the statistical significance levels of 0.01.

Product satisfaction on Korean cosmetics ETUDE HOUSE brand is related to consumers' brand loyalty on Korean cosmetics "ETUDE HOUSE" in positive direction at high level at the statistical significance level of 0.01. Core product benefit aspect is related to consumers' brand loyalty on Korean cosmetics "ETUDE HOUSE" in positive direction

at high level at the statistical significance level of 0.01. Formal product, expected product and potential product aspects are related to consumers' brand loyalty on Korean cosmetics "ETUDE HOUSE" in positive direction at moderate level at the statistical significance levels of 0.01.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผล
ต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ เกล้ากมล สุริยันต์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัสร์ กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธาน และกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ทุ่มเทใส่ใจต่อลูกศิษย์ และงานด้านวิชาการอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย โดยให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้คำแนะนำ และประสบการณ์ที่ดี ไม่เพียงเฉพาะด้านวิชาการเท่านั้น หากรวมถึงด้านคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน และในชีวิตประจำวัน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงานและสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยเพื่อนๆ ทุกคนที่มีส่วนในการให้กำลังใจ และมอบกำลังใจที่ดี โดยเฉพาะ เก๋ ยุ้ย พี่หนู และแอ้ ที่ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำกันมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้โดยเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณแก่ครอบครัว และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนวทางที่ดี และมีคุณค่ามาจนสำเร็จการศึกษา

เกล้ากมล สุริยันต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	21
แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	104
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	105
การอภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	125
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	139
ภาคผนวก ค	142
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในเรื่อง ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ	59
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
6 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's test	68
7 แสดงความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSEโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	68
8 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	69
9 แสดงความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	70
10 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	71
11 แสดงความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	71
12 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	72
13 แสดงความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	73
14 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	75
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม.....	76
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม กับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม.....	77
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม.....	80
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม.....	82
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม.....	85
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม.....	87
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม.....	89
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตรา สินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวม ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อ ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม.....	94
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อ ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม.....	96
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อ ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม.....	98
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อ ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม.....	100
28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (บูรณาการ) เพื่อสร้างคุณค่าตรา สินค้า (Integrating marketing communications to build brand equity)	16
3 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย และมูลค่าการนำเข้า เครื่องสำอางแยกตามประเทศปี 2553	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากจะเห็นได้จากการที่ผู้หญิงหลายคนต้องแต่งหน้าเป็นประจำในทุกเช้าจนแทบจะเป็นสิ่งที่สำคัญขาดไม่ได้เลยทีเดียว ในปัจจุบันเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยไม่แพ้เครื่องสำอางจากฝรั่งเศสคือ เครื่องสำอางเกาหลี พบว่ามีเครื่องสำอางหลายแบรนด์ดังในเกาหลีหันมาสนใจทำการรุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมากขึ้น อาทิ แบรนด์ ETUDE HOUSE, SKINFOOD, MISSHA, LOTREE และแบรนด์อื่นๆ อีกมากมาย แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีเหล่านี้ได้พยายามชูจุดแข็งว่าเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตมาเพื่อคนเอเชีย และจากกระแสอิทธิพลเกาหลีฟีเวอร์ ในกลุ่มเด็กวัยรุ่นในขณะนี้ ทำให้เครื่องสำอางเหล่านี้ ประสบความสำเร็จในการทำตลาดเป็นอย่างมาก และทำให้ตลาดในประเทศไทยนั้นดูเหมือนจะเป็นที่สนใจไม่ใช่น้อยในการลงทุนเพื่อขยายตลาดเครื่องสำอางให้เพิ่มมากขึ้น ([http:// cosmetic99.wordpress.com](http://cosmetic99.wordpress.com). 2553: ออนไลน์)

ตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวที่น่าสนใจได้แก่ เกาหลีใต้ ทั้งนี้เนื่องจากกระแส K-POP หรือเกาหลี Fever ส่งผลให้สินค้าจากประเทศเกาหลีได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ เครื่องสำอางเกาหลีได้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับผิวคนไทยมากกว่าเครื่องสำอางจากฝั่งอเมริกาและยุโรปเพราะคนไทยกับคนเกาหลีได้มีสภาพผิวใกล้เคียงกัน อีกทั้งราคาจำหน่ายที่ไม่แพง จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าคนไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงทั้งในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนปรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังคงรุนแรง กลยุทธ์ที่น่าจะนำมาใช้ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง การออกผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่าย การสร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น การจัดการวางตำแหน่งสินค้า และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อใหม่ ๆ เพิ่มเติมจากสื่อดั้งเดิม และการลด แลก แจก แถม เป็นต้น (มติชน. 2552: ออนไลน์)

เครื่องสำอางที่เป็นของเกาหลีสามารถขายความเป็นแบรนด์ของเกาหลี หรือคอสเมติกส์ เมด อิน โคเรีย ได้อย่างกว้างขวางจนรุกเข้าสู่ตลาดโลกสำเร็จไปแล้ว คอสเมติกส์เกาหลีที่เป็น เมด อิน โคเรีย ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากขณะนี้ คือ โบโอสเมติกส์ ที่มีคุณสมบัติทางยา หรือทางการแพทย์ด้วย การแต่งหน้าสตัลเกาหลีจะเน้นเผยผิวใส สุขภาพดี โดยการลงเครื่องสำอาง

ให้น้อยที่สุด เลือกเครื่องสำอางสีเบาๆ เช่น สีส้มอมชมพู ทาเพียงเบาๆ เท่านั้น เพื่อเผยผิวจริงให้ปรากฏ นอกจากนี้ แบรินด์ต่างๆ ยังได้พัฒนาเครื่องสำอางให้สามารถเป็นครีมบำรุงผิวให้กับใบหน้าอีกด้วย ดังนั้น การแต่งหน้าแบบนี้จะช่วยลดการอุดตันของเครื่องสำอางบนใบหน้าได้ในระดับหนึ่ง และที่สำคัญคือการดูแลผิวให้สวยใสไร้สิวตลอดเวลาเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ผู้หญิงทุกคนต้องมี เพราะการดูแลรักษาความสะอาดเป็นสิ่งที่จะทำให้ผิวพรรณสวยใสได้อย่างยาวนาน (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. 2553: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจากแนวโน้มทางการตลาดปัจจุบันคาดว่าตลาดเครื่องสำอางเกาหลีมีโอกาสดิบโตอีกมากในประเทศไทย トラバได้ที่คนไทยยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ในปัจจุบันเครื่องสำอางเกาหลีแต่ละแบรนด์มีการทำการตลาดเชิงบูรณาการในหลายแนวทาง อีกทั้งเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้เพื่อการแต่งหน้า และการบำรุงผิว มีการนำเข้าจากประเทศเกาหลีเข้ามาในประเทศไทย ผู้บริโภคในประเทศไทยมีโอกาสในการทดลองใช้สินค้า และมีการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมาใช้เป็นระยะเวลาานพอสมควร ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลี ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลี และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลี โดยทางผู้วิจัยใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากเกาหลีมาทำการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ และนำไปประยุกต์ในใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้
2. เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนหรือใช้วางแผนทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้
3. เป็นข้อมูลให้ผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางเกาหลีนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เท่านั้น
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ใช้ หรือเคยใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงอายุ 18-40 ปี ที่ใช้ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตร ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 อายุ

- 1.1.1.1 18 - 22 ปี
- 1.1.1.2 23 - 27 ปี
- 1.1.1.3 28 - 32 ปี
- 1.1.1.4 33 - 37 ปี
- 1.1.1.5 38 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

- 1.1.2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
- 1.1.2.3 อนุปริญญา / ปวส
- 1.1.2.4 ปริญญาตรี
- 1.1.2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

- 1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 1.1.3.5 รับจ้าง
- 1.1.3.6 ไม่ได้ทำงาน
- 1.1.3.7 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.4.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพทางสังคม

- 1.1.5.1 โสด
- 1.1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

- 1.2.1 การขายโดยพนักงานขาย
- 1.2.2 การส่งเสริมการขาย
- 1.2.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 1.2.4 การตลาดทางตรง

1.2.5 การตลาดโดยการบอกต่อ

1.2.6 การจัดกิจกรรม

1.3 ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอาง ETUDE HOUSE ด้านผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ** เป็นแนวความคิดของการประสมประสานอย่างรอบคอบของบริษัทในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้อง และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม

2. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ หรือประทับใจต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์

3. **ความภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE

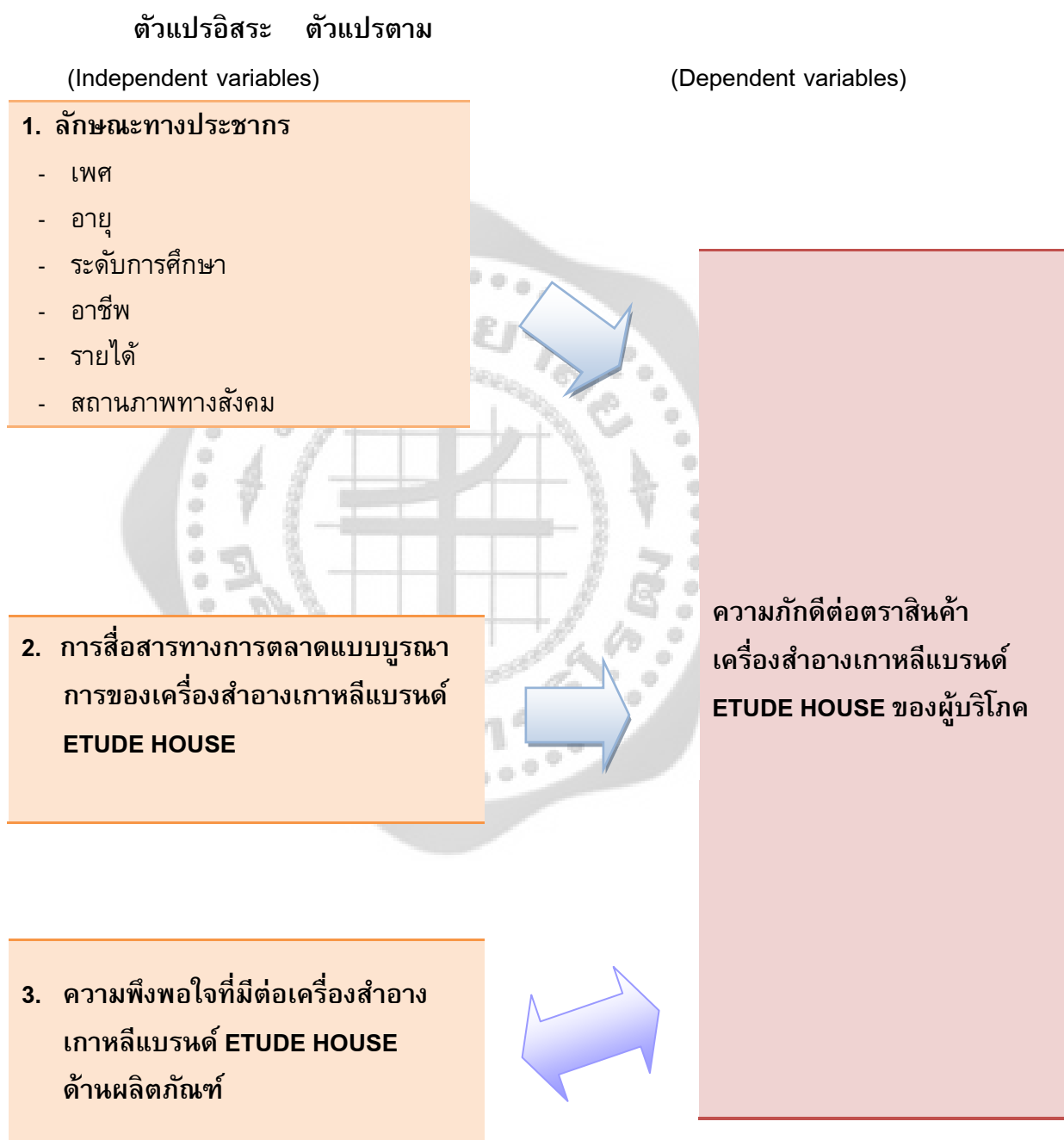
4. **ตราสินค้า** หมายถึง เครื่องหมายที่ทำเป็นรูปต่างๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญหรือหมายถึงชื่อ (Name) ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมดรวมกันชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น

5. **เครื่องสำอางเกาหลี** หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลี มุ่งเน้นการดูแลผิวและเสริมความงาม ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเครื่องสำอางเกาหลีโดยรวม คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

6. **ผู้บริโภค** หมายถึงลูกค้าที่ใช้ หรือเคยใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
5. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของประบวนการทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Hauser and Duncan ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิง สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุดแต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการสื่อสาร และรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ปรเมสตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will Goldhabers;&Yates. 1980: P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม และยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุ

มากในขณะที่คนอายุนั้นมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม และยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียุ่ยน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟอร์ เอ็ม แอล (พีระ จิโรสภณ.ม.ป.ป: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur,M.L. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ดีเฟอร์ (DeFleur 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่าง ดังกล่าวนี้อาจกลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

โดยสรุป แนวความคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดแสดงให้เห็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม และในการอภิปรายผล

2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552)

Armstrong and Kotlor . (2007: G4) กล่าวว่า เป็นแนวคิดของการประสมประสานอย่างรอบคอบของบริษัทในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้อง และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ

Etzel, Walker and Stanton. (2007: 672) กล่าวว่า เป็นกลยุทธ์การใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมส่งเสริมการตลาด (Promotion mix components) แต่ละส่วนเพื่อประสานงานทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 461) กล่าวว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่างๆ ของการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่อ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ผู้บริหารบริษัทจำนวนมากให้ความสนใจกระบวนการเหล่านี้ และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดของ IMC คือ ต้องการวิธีการใหม่ๆ ในการจัดองค์การ การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณายกภายนอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสมประสานกัน แม้ว่าจะเป็นภาระลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ก็มีความจำเป็นมาก ดังนั้น แนวความคิด IMC นี้จึงเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับการโฆษณาและมีอาชีพทางการตลาด

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งทัศนะของการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ (ปรับปรุงจาก เสรีวรรณ. 2547: 92-93) คือ

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple customer communication) IMC ตระหนักว่าบุคคลจะสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่างๆ ดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ (5) การตลาด

ทางตรง (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกันโดยการบรรจุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือ ค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย

IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คน และใช้สื่อ (IMC uses nonmedia and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น จึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC เริ่มต้นจากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้ารายบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาด จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ ดังนี้ (1) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) (2) ผู้ใช้สินค้าของ คู่แข่งขัน (Competitive users) (3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users) ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือ พิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใด ชนิดหนึ่ง เป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับผู้ในแต่ละประเภท แล้วจึงเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้ารับฟังความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า

การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรจุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Distribution) (4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด [Marketing communication (Comm.)] ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา [Advertising (ADV)] (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย [Personal Selling (PS)] (3) การส่งเสริมการขาย [Sales Promotion (SP)] (4) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] (5) การตลาดทางตรง [Direct Marketing (DM)] (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ [Event Marketing (EM)] (7) การจัดแสดงสินค้า (Display) (8) การจัดโชว์รูม (Showroom) (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) (10) การจัดสัมมนา (Seminar) (11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) (12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) (13) การให้บริการ (Service) (14) การใช้พนักงาน (Employee) (15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (16) การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท (Transit)

(17) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) (18) การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) (20) การให้สัมปทาน (Licensing) (21) คู่มือ (Manual) (22) อื่นๆ (Others)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย ดังนี้

Etzel, Walker and Stanton. (2007: 677) ได้ให้ความหมายว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือองค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

Peter and Olson. (2008: 537) ได้ให้ความหมายว่า เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขา และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 462) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คน หรือใช้สื่อ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าการส่งเสริมมีลักษณะการตลาดดังนี้ (1)เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ) (2)วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (3)อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช้บุคคล ซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นการขายร่วมกันโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทออกเป็น (1)การโฆษณา (2)การขายโดยใช้พนักงานขาย (3)การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5)การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิภาน (6)การตลาดโดย

การบอกต่อ (7)การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ของแต่ละเครื่องมือดังภาพประกอบที่ 2

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคลเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทหรือร้านค้า (Peter and Olson. 2008: 529) หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารสู่ผู้รับสารโดยไม่ใช้พนักงาน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 667) โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ จากความหมายของการโฆษณาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ (1)เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ (2)มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (3)เป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งการโฆษณามีลักษณะดังนี้

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่างๆ

1.2 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

1.3 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

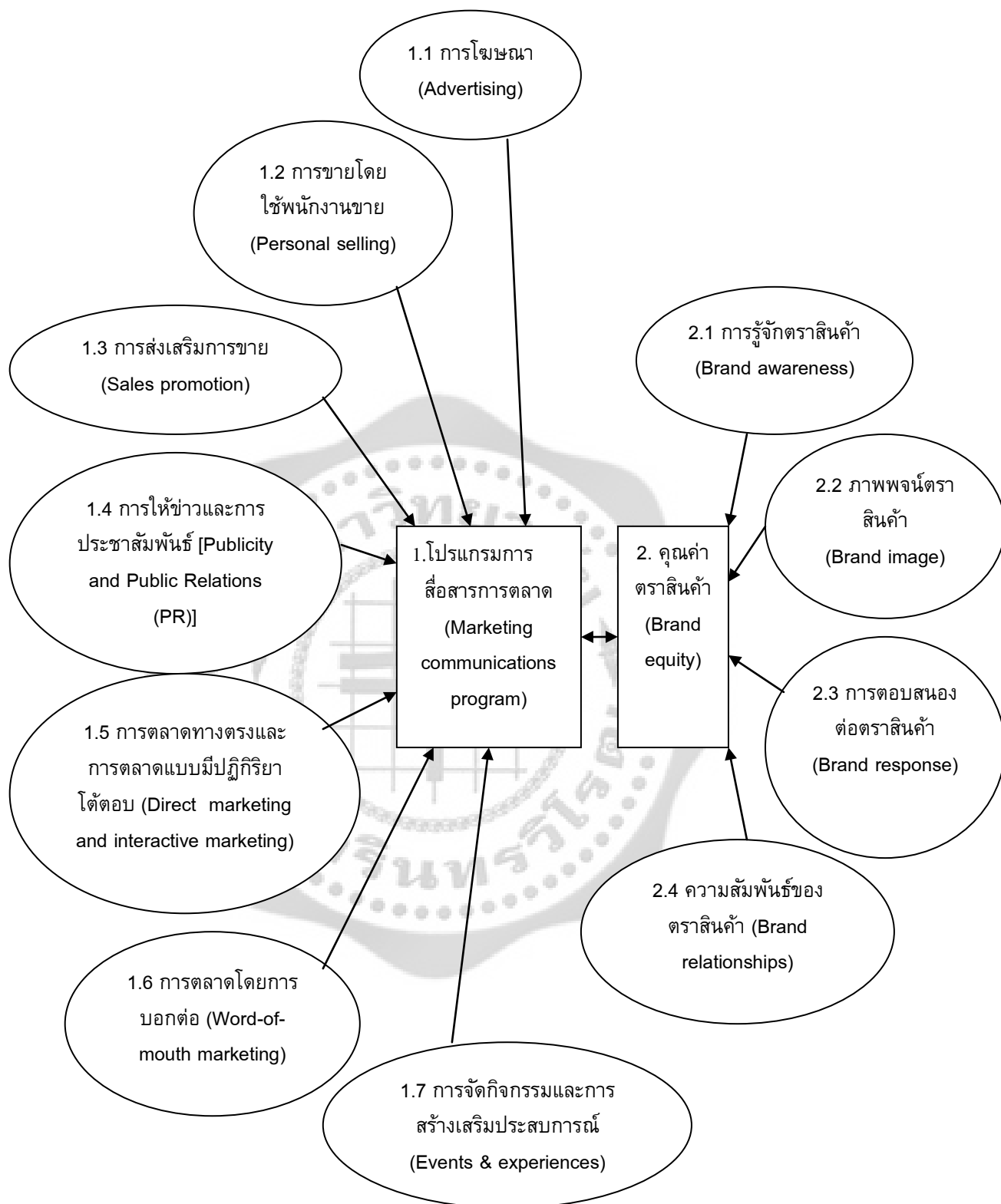
1.4 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากจึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะ และความ ต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย หรือตัวแทนขายจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ



ภาพประกอบ 2 แสดงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (บูรณาการ) เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Integrating marketing communications to build brand equity)

ที่มา: Kotler and Keller. 2009: 513)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong and Kotler. 2007: G-6) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ 3 ประการคือ (Kotler and Keller. 2009: 527) (1)การสื่อสาร (Communication) โดยทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (2)การจูงใจ (Incentive) สิ่งจูงใจในที่นี้คือ บริษัทจะจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (3)การเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนที่มีเอกลักษณ์ทำให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ Consumer sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายถือเป็นการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่ากลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้า ตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion หรือ Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขาย ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] มีลักษณะดังนี้

การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินให้กับองค์กรที่อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง การให้ข่าวถือเป็นการส่งเสริมการขายซึ่ง

เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2 ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นจริง (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริง จากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 670) หรือเป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลาย

5.1 มีลักษณะเจาะจงลูกค้าเฉพาะราย (Customized) คือ ข่าวสารที่จัดเตรียมเพื่อจูงใจลูกค้าเฉพาะราย เช่น จดหมายตรง

5.2 มีความเป็นปัจจุบัน (Up-to-date) ข่าวสารนั้นจะมีการจัดเตรียมปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

5.3 มีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) ข่าวสารจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับการตอบสนองของบุคคลและมีการพูดคุยหรือโต้ตอบกันได้ เช่น ห้องสนทนา หรือผ่านทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือจดหมายตรง

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้อุปกรณ์เป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

6. การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth marketing) การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ หรือไม่ใช่ออนไลน์ก็ได้ ลักษณะที่น่าสังเกต มีดังนี้ (Kotler and Keller. 2009: 529)

6.1 เป็นที่เชื่อถือได้ (Credible) เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้วจึงสามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้

6.2 มีความเป็นส่วนตัว (Personal) การบอกต่อเป็นการโต้ตอบระหว่างตัวบุคคลแบบตัวต่อตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงความคิดเห็นและประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ

6.3 มีความเป็นปัจจุบันทันด่วนที่ (Timely) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสื่อสารและสอบถามเกี่ยวกับความสนใจและต้องการโดยตรง ทำให้เกิดความเป็นปัจจุบันทันด่วนที่ ซึ่งจะสามารถจดจำและมีความหมายอันเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บอกต่อได้

7. การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ (Event & experiences marketing) เป็นการจัดกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมในวันคริสต์มาส ปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมและประสบการณ์อาจทำได้ในลักษณะกีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และสาเหตุของเหตุการณ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการน้อย เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จัก และพอใจด้วยการสร้างปฏิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค (Kotler and Keller. 2009: 523) ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

7.1 ความสัมพันธ์ (Relevant) การเลือกเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่ดีมาจัดแสดงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพราะลูกค้าจะมีส่วนร่วมด้วยตนเอง

7.2 การมีส่วนร่วม (Involving) การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่อยู่ในเหตุการณ์ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น วันเกิด อาจได้ส่วนลด หรือรับของขวัญพิเศษ

7.3 การเกี่ยวข้อง (Implicit) การจัดเหตุการณ์จะเป็นการสร้างให้เกิดการขายทางอ้อมได้โดยลูกค้าไม่รู้ตัว

ดังนั้น แนวความคิดและทฤษฎีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จากการประกอบการศึกษาได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม และในการอภิปรายผล

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525, น.577) ให้ความหมายของคำว่าพอใจว่า หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

มอร์ส (Morse. 1953: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึง

เครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โวล์แมน (Wolman. 1973: 334) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

มุลินส์ (Mullins. 1985: 280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งชนก้าข้ามไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (KOTLER 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลการ (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลการ และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลการ (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ดังนั้น แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการประกอบการศึกษาได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม และในการอภิปรายผล

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538: 139-140)

การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่

การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman ;& Kanuk. 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนาน ที่สุดระดับความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นมีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิต. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Nonrecognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้าตรานี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับ และชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภค และถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราเยื่อหือใดเยื่อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในเยื่อหนึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะ บอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Loyalty หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999: 573-587) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้า และการปฏิบัติงานได้

ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า จากการประกอบการศึกษาได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตามเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

5. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอาง

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 (2534: 74) ได้ให้ความหมายของคำว่า “เครื่องสำอาง” ไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะภายนอกผิว โดยมียัตถุประสงค์เพื่อการทำ ความสะอาดในชีวิตประจำวัน เพื่อระงับกลิ่นกาย หรือแต่งกลิ่นหอม และเพื่อปกป้องหรือส่งเสริมให้ มีสุขภาพดีโดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย

ประเภทของเครื่องสำอาง

สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์(2542: 1-2) เครื่องสำอางแบ่งออกได้หลายประเภทวิธีการแบ่งนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของ คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกายดังนี้ คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

1.1 ครีม และโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งคราบ เหนือไคล้ให้ออกโดยสะดวก

1.2 สิ่งปรองป้องกัน สม่ำเสมอ และบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astingent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับ ใบหน้า เพื่อป้องกัน สม่ำเสมอและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้ คือ

1.2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotionหรือ Skin Conditioning Cream) เป็นครีม ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งสำหรับ ประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

1.2.2 ครีมบำรุงผิว (Mouthing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรก เป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม ส่วนฮอร์โมนครีม เป็นครีม ซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยาบและเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3 ครีมสมานผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหย่อนยาน แก้อาการเหี่ยวออก มาบนใบหน้า โดยกระตุ้นเหงื่อให้ตีบตัน และแก้อาการหน้าเป็นมันมาก

1.2.4 ครีมรักษาผิว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยา กึ่งเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลัก และบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกผิว

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับ บุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Mask) เครื่องสำอางสำหรับสิ่งปรุงร สำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้ตึงตัง และช่วยออกขุยหรือเศษผิวหนัง รวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทา หั บ นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้นๆว่า ครีมรองพื้น

1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face Powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาว หรือสีชมพู หรือสีอื่น ๆ ที่เหมาะสำหรับตกแต่งผิวหน้า ลำคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้ง แต่งหน้า โดยปรกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย

1.5 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye Make-Up Preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่น อัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

1.6 رژูจ (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสี สดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำ رژูจ โดยมากเป็นสีชมพูหรือสีแดง ให้ความเข้มของสีต่างกัน

1.7 ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของ ริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในหลอดแล้วใช้ แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสี สัน และมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปัดขนตาเพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparation) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ตามความ ต้องการใช้ คือเพื่อกองไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผม และหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่

- แชมพูต่างๆ

- สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค (Antidandruff)

สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง (Curing-Bald)

- สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair Tonics, Hair Conditioners เพื่อกองไว้ซึ่ง

ทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) เพื่อเปลี่ยนแปลง

รูปลักษณะของเส้นผมเพื่อจัดเส้นผม หรือชนในที่ที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบ หรือติดเชื้อ หลังจากการโกน

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวแห้งสาก และแห้งต่อการสัมผัส

ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream) ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้ผิวหนังนุ่มและแก้อาการผิวแห้งสากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป และการถูกเสียดสีบ่อยๆ

สิ่งปรุ่กันแดด และแต่งผิว (Suntan Preparation) เป็นสิ่งปรุ่ที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึม และแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

น้ำยาทาเล็บ และน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บ และตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

สิ่งปรุ่สำหรับปรับปรุ่ทรงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุ่เพื่อเสริม และบำรุงทรงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

สิ่งปรุ่สำหรับระงับเหงื่อ และกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants) เป็น เครื่องกึ่งยาทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรืขี้บกลิ่นอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

แป้งโรยตัว (Dusting Powder) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็น สบายตัวป้องกันความอับชื้น

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุ่ที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม และครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง

เครื่องสำอางเกาหลีที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

เครื่องสำอางเกาหลีได้เริ่มขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน โดยมีกลุ่มเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั้งหมด 5 แบรนด์ คือ ETUDE, LANEIGE, MISSHA, SKIN FOOD และ THE FACE SHOP โดยมีกลยุทธ์การตลาดคือ การเปิดสาขา stand alone shop ซึ่งเป็นเทรนด์นิยมในเกาหลี และเฟื่องฟูมาก stand alone shop ที่ว่านี้ หมายถึงเป็น beauty shop ที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจำหน่ายเพียงแบรนด์เดียว ไม่ได้คละเคล้าหลากหลายยี่ห้อ และมีจุดที่น่าสนใจคือ การเปิดซื้อปในอัตราที่รวดเร็ว ได้มีการประมาณการทางธุรกิจว่าภายใน 5 ปีจะมี Korean Beauty Shop รวมทุกแบรนด์ขั้นต่ำ 400 แห่ง โดยมี MISSHA เป็น แบรนด์เด่นที่มีวิชั่นในการขยายสาขานอกศูนย์การค้า ขณะที่ SKIN FOOD ขยายสาขาในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ขณะที่ ETUDE ยังเป็น Counter brand ในห้างสรรพสินค้า และเน้นโฆษณาในหน้านิตยสาร Beauty&Fashion เป็นหลัก ส่วน LANEIGE ซึ่งถือเป็นแบรนด์ที่หรูสุดใน 5 แบรนด์ข้างต้นเน้นเติบโตทั้ง 2 ทิศทางคือ ทั้งขยายสาขตามเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า และเปิด

Stand Alone Shop หรือ Free Standing ในศูนย์การค้าจับกลุ่มลูกค้าระดับสูงเทียบเคียง Counter Brand ระดับพรีเมียมอื่นๆ (Positioning magazine. 2551: ออนไลน์)

เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นไม่เฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ปัจจุบันพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน แม้ว่าจะมี การประมาณการเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอลง แต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับ การดูแลความสวยงาม และสุขภาพ รวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้านำเข้าทั้งจากประเทศกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เนื่องจากผลของข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (FTA) ต่างๆ ที่ส่งผลให้ภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อช่วงต้นปี 2553 ในปี 2553 ไทยมีการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3 ไตรมาสแรกคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 10,878.61 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3 (YoY) โดยแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของไทยยังคงเป็นสหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 21.8) และฝรั่งเศส (สัดส่วนร้อยละ 16.0) ที่ยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ส่วนในแถบเอเชีย นั้นยังคงเป็นญี่ปุ่น (สัดส่วนร้อยละ 13.2) และอินโดนีเซีย (สัดส่วนร้อยละ 8.5) รวมถึงเกาหลีใต้ที่เป็นตลาดใหม่แรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.3 โดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้า และบำรุงรักษาผิว กลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับผม และกลุ่มหัวน้ำหอมและน้ำหอมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.0 , 11.2 และ 10.1 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางทั้งหมดตามลำดับ ประเด็นที่น่าสนใจอยู่ที่ การขยายตัวของการนำเข้าจากตลาดเกาหลีใต้ แม้ว่าในปัจจุบันยังมีการนำเข้าเป็นมูลค่าเพียง 429.50 ล้านบาท แต่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 110.6 (YoY) ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มเติบโตที่สูงกว่าตลาดอื่นๆ ในเอเชีย สินค้าที่ไทยนำเข้าจากเกาหลีใต้มากที่สุดคือ กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้า และบำรุงรักษาผิว คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 92.7 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดจากเกาหลีใต้ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกาหลีใต้เข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ กระแสเกาหลีฟีเวอร์ที่เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอาง (ผู้จัดการ 360 องศา. 2553: ออนไลน์)

สถิติทางการตลาด พบว่า ยอดการส่งออกคอสเมติกส์เกาหลีใต้เพิ่มขึ้นสู่ระดับสูงเกินกว่าความคาดหมายในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ และเติบโตถึง 38.7% เทียบกับปี 2009 และคาดว่ามูลค่าการส่งออกของคอสเมติกส์เกาหลีจะเกินกว่า 400 ล้านดอลลาร์ ในปีนี้ประเทศที่เป็นลูกค้าหลักของคอสเมติกส์แดนโสมมีมากกว่า 119 ประเทศแล้ว และส่วนใหญ่คือ ตลาดในเอเชียที่มีสัดส่วนประมาณ 83% ของมูลค่าการส่งออก รองลงมาคือ ตลาดจีนประมาณ 27.7% ญี่ปุ่น 11.8% นอกจากนั้นก็คือ ตลาดฮ่องกง ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา สิ่งที่น่าสนใจในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการเติบโตแบบก้าวกระโดดของคอสเมติกส์เกาหลีมีหลายประการ ประการแรก การขยายตัวในตลาดต่างประเทศของคอสเมติกส์เกาหลี ครอบคลุมทั้งตลาดในซีกโลกตะวันออกและตะวันตก พร้อมๆ กัน โดยไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาพผิว สีผิว ที่แตกต่างกันของลูกค้าที่เป็นชาวตะวันออก

และตะวันตกเป็นความได้เปรียบทางการตลาดที่หาไม่ได้ง่าย ๆ ในแบรนด์สินค้าทั่วไป แม้แต่เครื่องสำอางของญี่ปุ่นที่ครองตลาดเฉพาะสาวเอเชียเป็นหลัก ประการที่สอง มีความเชื่อมโยงการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี เทรนด์แฟชั่นเกาหลี ทรงผมแบบเกาหลี ไปจนถึงคอสเมติกส์เกาหลี ซึ่งเรื่องนี้เป็นผลของการหล่อหลอมมาเป็นเวลานานเป็นปี ๆ ไม่ใช่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ ประการที่สาม แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีที่โด่งดังในตลาดโลกยังเป็นแบรนด์เกิดใหม่ยังออกเสียงเรียกชื่อแบรนด์ไม่ถูกด้วยซ้ำ แต่การที่คอสเมติกส์เกาหลีแบรนด์ใหม่ๆ ได้รับการตอบรับ และยอมรับอย่างรวดเร็ว ทำให้แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีมีความสามารถสูงในการท้าทายบรรดาแบรนด์เก่าแก่ที่ครองตลาดมานานหลายสิบปี และยังทำให้อุตสาหกรรมคอสเมติกส์เกาหลีสามารถเติบโตได้ในอัตรา 12.5% เป็น 6,400 ล้านดอลลาร์ ประการที่สี่ แบรนด์คอสเมติกส์เกาหลีที่มีชื่อระดับโลก ได้แก่ The Face Shop แบรนด์ Missha แบรนด์ Skinfood แบรนด์ Innisfree เป็นแบรนด์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งสิ้น และใช้หีบห่อแนวแฟชั่นที่สดใสสามารถดึงดูดลูกค้าได้ทันทีที่เห็น และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของสาวแนวแฟชั่นเป็นหลัก ประการที่ห้า กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์คอสเมติกส์เกาหลีเน้นการตั้งราคาขายต่อชิ้นต่ำกว่าราคาของแบรนด์ดังในอดีตที่ครองตลาดอยู่ก่อนหน้า ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์จากเอเชีย หรือจากตะวันตกก็ตาม ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายดายขึ้นด้วยการตั้งราคา ขายต่อหน่วยที่ต่ำกว่าได้นี้ ส่วนหนึ่งมาจากการที่แบรนด์คอสเมติกส์เกาหลีใช้ช่องทางการตลาดแบบง่ายขาย มีต้นทุนการดำเนินงานทางการตลาดต่ำ ด้วยการขายตรงจากสำนักงานใหญ่ไปยังร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ การสำรวจพบว่าในตลาดใหญ่ๆ คอสเมติกส์เกาหลีมีตัวแทนจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าเป็นร้อยๆ แห่ง จุดที่นักการตลาดเห็นว่าบรรดาแบรนด์คอสเมติกส์เกาหลีที่เริ่มดังเหล่านี้คงจะต้องทำการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ก็คือ การบริการลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดี การกลับไปซื้อซ้ำ การบอกกันต่อๆ ไป นอกจากนั้น การฝึกกำลังกันระหว่างภาครัฐและสถาบันการศึกษาในการทำผลงานวิจัยและพัฒนา เพื่อนำไปสู่สูตรการดูแลผิวพรรณใหม่ๆ ก็เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนของแบรนด์คอสเมติกส์เกาหลีเหล่านี้

ในระยะต่อไป ความคลั่งไคล้ในกระแส K-POP ยังมีให้เห็นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นตัวศิลปินนักแสดงที่เข้ามาเรียกเสียงกรี๊ดจากแฟนคลับชาวไทย แม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงสัญชาติเกาหลีก็ได้รับความนิยม โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางที่โด่งดังๆ ในบ้านเราไปเต็มๆ พูดได้ว่าเขย่าตลาดและสร้างความกดดันให้ผู้เล่นแบรนด์ญี่ปุ่นไม่น้อย เพราะวันนี้สินค้าความงามทั้งเมกอัพ-สกินแคร์แบรนด์โสมที่เข้ามาบุกตลาดในบ้านเรามีมากกว่า 100 แบรนด์ เช่น อีทูดี, พาล์กันตองท์, ลีโอเอเล่, คลีโอ, สกินฟู้ดส์, โรตี รวมมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท ทั้งที่เมื่อ 4-5 ปีก่อน เคยถูกประมาณว่าเป็นเพียงกระแสแฟชั่นระยะสั้นๆ ที่มาไวไปไวเท่านั้น (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. 2553: ออนไลน์)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 (YoY) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพผิว และ

สุขภาพมากขึ้น ประกอบกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดระดับกลาง และล่างที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 3 แสดงมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย (ภาพบน) และมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางแยกตามประเทศ ปี 2553 (ภาพล่าง)

ที่มา POSITIONING. 2553: ออนไลน์

เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE

กรศรี ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท คอสเมติกา จำกัด ให้ข้อมูลดังนี้ ETUDE เครื่องสำอางชั้นนำจากประเทศเกาหลี ซึ่งได้พัฒนาปรับปรุงใหม่ และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ETUDE HOUSE ทั้งเมคอัพที่มีสีสันสดใส หรือผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวครบทุกความต้องการของผู้หญิง ที่ดูแลตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้ากว่า 700 รายการ มร.ลิม จุน วอน (Mr. Lim Jun Won) สเปนเชียลลิสอินเตอร์เนชันแนลแห่ง ETUDE CORPORATION ให้รายละเอียดเพิ่มเติมคือ คอน

เซปต์เริ่มต้นในการผลิตเครื่องสำอางของ ETUDE คือ เครื่องสำอางคุณภาพที่มีดีไซน์ทันสมัย และยังมีให้เลือกหลากหลายสีสันทันในราคาที่เหมาะสม โดย ETUDE เน้นหลักปรัชญาความงามของสาวเอเชีย และได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนจนกลายเป็นเครื่องสำอางชั้นนำของเกาหลี พร้อมเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ETUDE HOUSE ถือเป็นการเปลี่ยนโฉมใหม่ของเครื่องสำอางรวมถึงเคาน์เตอร์เครื่องสำอางมาเป็น Stand Alone Shop และไทยนับเป็นแห่งแรกที่ได้รับการปรับโฉมต่อจากเกาหลี ซึ่งเป็นต้นแบบโดย ETUDE HOUSE ได้รับการออกแบบตกแต่งภายใต้ คอนเซ็ปต์บ้านเจ้าหญิง ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากบ้านของเจ้าหญิงในเทพนิยาย ซึ่งเป็นความฝันของผู้หญิงทุกคน โดยเน้นโทนสีชมพูเป็นหลัก วัสดุทุกชิ้นที่นำมาตกแต่งในร้าน และทีมช่างที่มาดูแลการตกแต่งบั้นตรงมาจากประเทศเกาหลีทั้งหมด (newswit. 2550: ออนไลน์)

เครื่องสำอางแดนโซมอู๊ดี้เร่งปิดจุดอ่อนด้วยการปรับราคาสินค้าลง 20-35% และอัดโปรโมชั่นลดอีก 20% หลังโดนคู่แข่งโลคัล ของปลอมถล่มเรื่องราคารามานาน พร้อมทยอยปรับโฉมร้านสู่คอนเซ็ปต์ ETUDE HOUSE ชูภาพแบรนด์เครื่องสำอางสไตล์เจ้าหญิง ล้ำสุดเตรียมจัดประกวดเจ้าหญิงอู๊ดี้เพื่อทำหน้าที่ให้ความรู้เรื่องสินค้าปลอม ชูโมเดลแฟรนไชส์ขยายปีกบุกต่างจังหวัดด้วยรูปแบบขอปสแดนดะโหลนนำร่องเชียงใหม่เป็นแห่งแรก หวังเจาะสาววัย 15-20 ปีขึ้นไป หลังจากสาขาแบบเคาน์เตอร์มัดใจลูกค้า 25-30 ปีขึ้นไป และนี่คือการโต้กลับของอู๊ดี้ที่ครั้งนี้ยอมหันราคาสู่เพื่อรักษาฐานและรั้งเบอร์ 1 ในกลุ่มผู้เล่นจากเกาหลี ช่วง 5-6 ปีในการเข้ามาบุกตลาดเครื่องสำอางบ้านเราของอู๊ดี้ ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มสีสันให้กับธุรกิจเครื่องสำอางมูลค่ากว่า 12,000 ล้านบาทเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้เล่นสัญชาติแดนโซมอู๊ดี้หลายรายสนใจเข้ามาชิงเค้กก้อนนี้ด้วย อาทิ เดอะ เฟรช ซอป , สกินฟู้ดส์ แม้แต่คู่แข่งแบรนด์ไทยแท้ที่พยายามแปลงโฉม ด้วยการนำวัตถุดิบจากเกาหลีมาใช้เป็นส่วนประกอบของสินค้า เพื่ออัปเกรดตนเองให้ดูคล้ายและมีกลิ่นอายความเป็นเกาหลีก็มีอยู่ไม่น้อย เช่น บิวตี้ บุปเฟ่ต์ , มิสทิน, คิวท์เฟรช และล่าสุด ทเวลฟ์ พลัส ที่ดูดซับแบรนด์มิราเคิลออกมาสำหรับสร้างสินค้าสไตล์เกาหลี เพื่อชนกับคู่แข่งสัญชาตินี้โดยเฉพาะ แม้ว่าอู๊ดี้จะสร้างผลงานได้เป็นที่พอใจโดยมีการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 30% อย่างต่อเนื่องครองอันดับ 1 จากผู้เล่นแดนโซมอู๊ดี้โดยมียอดขายทั้งห้างเบอร์ 2 อย่างสกินฟู้ดส์มากกว่า 50% และยังคงคว้าเบอร์ 1 แบรนด์ที่ทำรายได้สูงสุด เมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์บางสาขาในห้างสรรพสินค้า เช่น สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว นั้นหมายถึง การสามารถเอาชนะคู่แข่งระดับแถวหน้าไม่ว่าจะเป็นแบรนด์เอเชียหรือแบรนด์ยุโรปก็ตาม เช่น ชิเซโด, ลอรีอัล ทว่า สิ่งที่ยังสร้างความหนักใจ และเป็นปัญหาเรื้อรังของอู๊ดี้ ยังหนีไม่พ้นเรื่องการแข่งขันด้านราคา ที่ถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญ เพราะเมื่อเทียบกับคู่แข่งโลคัลแบรนด์ในระดับเดียวกันจะพบว่า อู๊ดี้มีราคาสูงกว่าหลายเท่า ขณะเดียวกันการหิวสินค้าจากเกาหลีเข้ามาจำหน่ายอย่างไม่ถูกต้องก็สร้างปัญหาอย่างหนัก โดยเฉพาะเรื่องราคาที่มีการจำหน่ายถูกกว่า 100% กอปรกับการมีสินค้าปลอมทะลักเข้ามาเป็นจำนวนมาก ก็ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในแบรนด์ของผู้บริโภคด้วย ฉะนั้น เพื่อรักษาฐานลูกค้า และโต้กลับคู่แข่ง ปีนี้อู๊ดี้จึงยอมปรับราคาสินค้าลงเป็นครั้งแรกประมาณ 20-35% ซึ่งเริ่มมาแล้ว 4 เดือน โดยวางเป็นราคาถาวรจากเดิมที่กำหนดเป็นเพียงโปรโมชั่นในระยะสั้น ทำให้ตอนนี้อู๊ดี้มีสินค้านำราคาตั้งแต่ 125-800

บาท นอกจากนี้ ยังมีการกระตุ้นกำลังซื้อของลูกค้านำด้วยการ จัดลดราคาสินค้าที่ร่วมรายการลงอีก 20% งานนี้เรียกว่าอีทูดีท่มสุดตัวเพื่อเปิดศึกชนคู่แข่งอย่างเต็มที่ ด้วยราคาของอีทูดีในเมืองไทยที่สูงกว่าในเกาหลี 100% (เปรียบเทียบก่อนได้รับส่วนลด) ถือเป็นจุดที่คู่แข่งใช้โจมตี ดังนั้นบริษัทจึงต้องปรับราคาสินค้าลงประมาณ 20-35% แม้ว่าต้นทุนของเราจะสูงกว่าคู่แข่ง 20% เนื่องจากค่าภาษีนำเข้าสินค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้ง การเสียค่าจีพีให้กับห้างสรรพสินค้าอีก 35% ชัยญาพัชญ์ ฌ์จิรวัดณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ท คอสเมติกา จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์อีทูดี กล่าวว่า ทั้งนี้ปัจจัยที่ช่วยให้อีทูดีสามารถ ลดราคาสินค้าลงได้ ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากค่าเงินวอนของเกาหลีที่ถูกลง และการต่อรองขอลดค่าจีพีกับห้างสรรพสินค้าที่น่าจะได้ปรับลงอีก 1-2% อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอีทูดีจะยอมปรับลดราคาลงมาแล้ว แต่ก็ยังเป็นราคาที่สูงกว่าคู่แข่งกลุ่มโลคอลแบรนด์ หรือกลุ่มที่หิ้วสินค้าเข้ามาจำหน่ายอย่างไม่ถูกต้องอยู่มาก และหากจะรอกำแพงภาษี(FTA) ระหว่างไทยและเกาหลีพังทลายเหลือ 0% ซึ่งจะทำให้อีทูดีในไทยลดราคาได้อีก 30% แต่นั่นก็ต้องใช้เวลาอย่างน้อย 7 ปี ดังนั้น ในช่วงนี้อีทูดีจึงต้องสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์ เพื่อขยายและรักษาฐานลูกค้าไว้อย่างเหนียวแน่นเริ่มตั้งแต่การรีโนเวตเคาน์เตอร์และช็อปอีทูดี ภายใต้คอนเซ็ปต์ใหม่ ETUDE HOUSE ที่มีภาพของความเป็นเจ้าหญิงจากเดิมที่เป็นเพียงร้านเครื่องสำอางซึ่งตกแต่งด้วยธีมสีขาวชมพูเท่านั้น ไม่มีคอนเซ็ปต์ชัดเจน ทั้งนี้ ชัยญาพัชญ์ บอกว่า คอนเซ็ปต์ใหม่นี้จะช่วยยกอิมเมจให้แบรนด์อีทูดีขยับจากแมสไปสู่ตลาดระดับบนได้ดียิ่งขึ้น พร้อมกับสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเด็กที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จากเดิมที่ลูกค้าหลักจะมีอายุ 20-35 ปี ว่าเป็นไปแล้ว อีทูดีในประเทศเกาหลีเป็นเพียงแมสแบรนด์ที่เปิดร้านในรูปแบบสแตนดาร์ดอะโลน เพื่อจับกลุ่มลูกค้าระดับล่างโดยราคาถือเป็นอาวุธสำคัญในการโจมตีคู่แข่ง แต่จากการเข้ามาทำตลาดในบ้านเรา ค่ายคอสเมติกกลับเลือกส่งอีทูดีบุกสู่ช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์เป็นหลัก โดยปัจจุบันมีอยู่ 26 จุด คิดเป็นสัดส่วนทำรายได้ 70% ขณะที่ช็อปสแตนดาร์ดอะโลนจำนวน 6 จุด ทำรายได้เพียง 30% แม้ว่าอีทูดีจะถูกวางตำแหน่งให้เป็นแบรนด์เจาะตลาดเครื่องสำอางระดับสแตนดาร์ด ที่วางราคาสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาทต่อชิ้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนราว 20% จากตลาดเครื่องสำอางมูลค่า 12,000 ล้านบาท โดยที่เหลือ 80% เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม และเพรสที่จรวมกัน ที่มีราคาสินค้าสูงกว่า 1,000 บาทต่อชิ้น แต่จากพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า และมี ความเชื่อถือแบรนด์ที่จำหน่ายอยู่ในเคาน์เตอร์แบรนด์ของห้างมากกว่า ทำให้อีทูดีในไทยต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ก่อนขยายไปสู่รูปแบบสแตนดาร์ดอะโลนนอกห้าง และ นั่นเป็นเหตุผลสำคัญข้อหนึ่ง ที่ทำให้อีทูดีในไทยต้องแบกรับต้นทุนที่สูงกว่าคู่แข่ง ต่างจากอีทูดีในประเทศอื่น เช่น สิงคโปร์ ไต้หวัน ที่เลือกใช้โมเดลช็อปสแตนดาร์ดอะโลนเหมือนเกาหลีใต้ทันที อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารแบรนด์อีทูดีก็มีแผนจะปรับสัดส่วนยอดขายระหว่าง 2 ช่องทาง ให้อยู่ในสัดส่วน 50-50 ภายใน 2 ปีนี้เพื่อบาลานซ์ช่องทางการขาย แม้ว่ายอดขายในเคาน์เตอร์ต่อบิลจะสูงกว่าในช็อปสแตนดาร์ดอะโลนก็ตาม เนื่องจากช็อปสแตนดาร์ดอะโลนช่วยสะท้อนคาแรกเตอร์ที่ชัดเจนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเลือกจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมกับลูกค้าได้มากขึ้นด้วย ขณะเดียวกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความใกล้ชิด และเข้าถึงแบ

รนต์ยิ่งขึ้น ค่ายคอสเมติกาจึงเตรียมจัดกิจกรรมประกวดเจ้าหญิงอีทูดีเป็นประเทศแรก จากเดิมที่อีทูดีในเกาหลีจะใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และเวียนเปลี่ยนไปทุกปีเพื่อให้มีความทันสมัยตลอดเวลา ซึ่งล่าสุดมีลิมีนฮู และพาร์คชินเฮ เป็นพรีเซนเตอร์ ขณะที่ในไทยจะมีการนำนักแสดงมาเป็นพรีเซนเตอร์ประกอบสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคด้วย โดยล่าสุดเป็นหน้าที่ของ ชวัญ อุษามณี กับมาริโอ้ เมาเร่อ ทั้งนี้โครงการประกวดดังกล่าวอยู่ระหว่างการคุ้ยรายละเอียดให้ทางเกาหลีพิจารณา คาดว่าจะเปิดรับสมัคร และทำการประกวดได้ในปี 2553 สำหรับเป้าหมายการจัดประกวดไม่เพียงแต่สร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แต่อีทูดีหวังว่ากิจกรรมดังกล่าวจะช่วยลดปัญหาเรื่องสินค้าปลอม เพราะผู้เข้าประกวดนอกจากต้องมีอายุ 18-25 ปีแล้ว เงื่อนไขการสมัครสำคัญอีกข้อ คือ ผู้เข้าประกวดต้องถ่ายรูปคู่กับสินค้าพร้อมบอกความแตกต่างระหว่างสินค้าจริงกับสินค้าปลอมด้วย โดยผู้ชนะจะได้เป็นพรีเซนเตอร์ทำหน้าที่สื่อสารและช่วยให้ความรู้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ อีทูดีกำลังขยายช่องทางในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยจะเปิดในรูปแบบสแตนด์อะโลน แต่เพื่อให้สามารถบริหารและเข้าถึงพื้นที่ได้เป็นอย่างดี อีทูดีจึงเลือกบุกตลาดภูธรด้วยโมเดลของ แฟรนไชส์ที่ใช้งบลงทุนประมาณ 2 ล้านบาทต่อ 1 สาขา โดยจะเริ่มแห่งแรกที่เชียงใหม่ในปักษ์หน้า น่าสังเกตว่า ที่จริงอีทูดีก็มีสาขาในลักษณะเคาน์เตอร์ที่เชียงใหม่อยู่แล้ว แต่การเปิดแฟรนไชส์อีกแห่งในรูปแบบสแตนด์อะโลนนั้น กรรมการผู้จัดการแบรนด์อีทูดีบอกว่าจะไม่เกิดการดึงลูกค้ากันเอง เพราะการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้า จากการทดลองเปิดสาขาทั้งสองรูปแบบในห้างเดียวกัน เช่น เดอะมอลล์บางกะปิ, ซีคอนสแควร์ พบว่า สาขาเคาน์เตอร์จะมัดใจกลุ่มลูกค้า 25-30 ปีขึ้นไป ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะชอบบริการจากพนักงานขาย (BA) และลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องการสะสมแต้มกับทางห้างนอกเหนือจากการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัลกับทางร้านที่ปีนี้มี การเพิ่มมูลค่ารางวัลสูงสุดถึง 2,500 บาท ต่างจากลูกค้าวัย 15-20 ปีที่ชอบเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากร้านสแตนด์อะโลนมากกว่า เพราะส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่ม ซึ่งทำให้เลือกหรือลองสินค้าได้สะดวกมากกว่า หลังจากโดนแรงกระแทกจากคู่แข่งมานาน งานนี้อีทูดีพร้อมเปิดฉากโต้กลับอย่างเต็มที่ เพราะนอกจากเพื่อรักษฐานลูกค้าที่ตอนนี้มีอยู่กว่า 2 แสนคน พร้อมขยายการเติบโตปีขึ้นอีก 25% แล้ว นี่ยังเป็นการรุกเพื่อรั้งอันดับ 1 ของแบรนด์เกาหลีอย่างต่อเนื่องด้วย (ผู้จัดการ 360 องศา สัปดาห์. 2552: ออนไลน์)

อีทูดี เครื่องสำอางจากเกาหลีติดลมบนเตรียมขายแฟรนไชส์ต้นปีหน้าชิมलग่อน 10 ราย พร้อมเดินหารีโนเวตซ้อป ขนสินค้าใหม่ จัดกิจกรรมหนุนยอดขาย คาดสิ้นปี 200 ล้าน พร้อมทุ่มงบประมาณ 5 ล้านบาท จับมือตำรวจปราบของปลอม นางสาวกรศรี ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ ผู้อำนวยการตลาด บริษัท คอสเมติกา จำกัด ผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี ภายใต้แบรนด์อีทูดี (Etude) เปิดเผยว่า หลังจากที่ได้นำเข้าเครื่องสำอางอีทูดี จากเกาหลีเข้ามาทำตลาด 4-5 ปี และได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้า 1 ต้นปีหน้ามีแผนจะเปิดขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจ โดยเบื้องต้นคาดว่าจะผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องใช้งบประมาณในการลงทุนประมาณ 2 ล้านบาท และต้องเป็นผู้เลือกทำเลมาเสนอกับบริษัทเอง ขณะนี้อยู่ระหว่างการวางแผนด้านงบประมาณ และขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมในการเปิดร้านสำหรับแฟรนไชส์ โดยตั้ง

เป้าว่า ปีหน้าจะเริ่มเปิดแฟรนไชส์ประมาณ 10 ร้าน นางสาวกรศรียังกล่าวด้วยว่า ช่วงตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาแม้ว่าปัญหาเศรษฐกิจ และปัจจัยลบต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวด้วยการลดการจับจ่ายลง แต่สำหรับอิทูดีครั้งแรก ที่ผ่านมานั้นของยอดขายยังเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมียอดขายต่อปีประมาณ 2,500 บาท ทั้งนี้ เกิดจากการสร้างความชัดเจนในตัวแบรนด์ รวมทั้งแพ็คเกจที่โดนใจที่สำคัญราคาที่ถูกลงกว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์กว่าครึ่ง พร้อมกันนี้ อิทูดี ยังได้มีการรีโนเวตซ็อบ 3 แห่ง คือ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเซ็นทรัลบางนา เพื่อให้ตรงตามคอนเซ็ปต์บ้านเจ้าหญิง ซึ่งบริษัทแม่ในประเทศเกาหลีกำหนด และจะทยอยรีโนเวตซ็อบไปอย่างต่อเนื่องจากปัจจุบันที่มีซ็อบตามศูนย์การค้าต่างๆ รวม 28 แห่งทั้งเดอะมอลล์ และโรบินสัน พร้อมกันนี้ยังโพชิชั่นแบรนด์ให้เป็น ความสวยงามสไตล์สาวเอเชีย และเน้นจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ปัจจุบันมีสัดส่วนสินค้าที่เป็นเมกอัพ 70% สกินแคร์ และบาร์แอนด์บอดีอย่างละ 15% ปีนี้เราตั้งเป้ายอดขาย 200 ล้านบาท เพิ่มจากปีที่แล้วประมาณ 60-70 ล้านบาท สำหรับครั้งแรกที่ผ่านมามียอดขายได้แล้วประมาณ 40% ส่วน ในช่วงที่เหลืออยู่บริษัทก็จะมีสินค้าใหม่ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดได้ลอนซ์ ฟิช เฟซ โปรเจก ซึ่งเป็นเมกอัพที่มีสารสกัดจากผลพีช ทั้งแป้ง บลัชออน และลิปกลอส รวมถึงการทำอีเวนต์มาร์เก็ตติ้งอยู่เสมอ โดยในเดือนกรกฎาคมนี้จะมีการพาลูกค้าไปทัวร์ที่ประเทศเกาหลี เพื่อร่วมชมเบื้องหลังการทำงานของแบรนด์อิทูดีเกาหลี และต้นปีหน้าอาจมีกิจกรรมตามหาเจ้าหญิงประจำอิทูดีแฮส เพื่อนำมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ต่อไป พร้อมกันนี้นางสาวกรศรียังกล่าวถึงปัญหาสินค้าสำอางปลอมและเลียนแบบที่มีระบาดอยู่ในตลาดว่า เนื่องจาก แบรนด์อิทูดีในเกาหลีจัดเป็นสินค้าราคาไม่แพงมากทำให้มีส่วนลดในการส่งออกน้อย ประกอบกับกำแพงภาษีสินค้านำเข้าของไทยสูงจึงทำให้อิทูดีต้องจำหน่ายสินค้าราคาแพงกว่าเกาหลีประมาณ 1.6-1.8 เท่า เป็นสาเหตุให้มีการหิ้วอิทูดีปลอมเข้ามาจนแพร่หลายมากในอินเทอร์เน็ต และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าปลอมเกิดอาการแพ้แล้วเข้ามาร้องเรียนกับบริษัท นางสาวกรศรี กล่าวในตอนท้ายว่า บริษัทได้ใช้งบประมาณถึงปีละ 5 ล้านบาท เพื่อร่วมมือกับทีมตำรวจเศรษฐกิจในการปราบปราม รวมถึงการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านข่าวประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร การติดสติ๊กเกอร์สินค้าในซ็อบ และการนำตัวอย่างเครื่องสำอางปลอมมา วางเปรียบเทียบในซ็อบเพื่อให้ลูกค้าพิจารณาด้วยตนเอง (ประชาชาติธุรกิจ www.siaminfobiz.com. 2551: ออนไลน์)

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เครื่องสำอางเกาหลีที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย และเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE จากการประกอบการศึกษาได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม และในการอภิปรายผล

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

สุพรรณิ จันทรรัตน์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดมีอายุ 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมากกว่าครึ่งมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 37,500 บาท ยี่ห้อเครื่องสำอางระดับบนที่ใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อ Sisley และยี่ห้อ La mer ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวกาย รองลงมาเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 6,396.25 บาท/ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 0.96 ครั้ง/เดือน ด้านประโยชน์หลักมีความพอใจระดับดีมากต่อผลิตภัณฑ์ที่แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด การที่ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ด้านคุณภาพมีความพอใจระดับดีกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ และด้านนวัตกรรมมีความพอใจระดับดีมากต่อวัตถุดิบที่นำไปผลิตเป็นสินค้าสังเคราะห์มาจากพืช และการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีความพอใจระดับดีต่อการรู้จัก ตราสินค้าที่ซื้อ และการคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ซื้อ มีความพอใจระดับดีในคุณภาพที่รับรู้ของภาพพจน์ของเครื่องสำอาง และคุณภาพของเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าอื่นๆ และมีความพอใจระดับดีในความผูกพันกับตราสินค้า และความภูมิใจกับตราสินค้า มีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางของ Sisley La mer และ Laprairie ประมาณ 2-3 ปีและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป และบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการมาก ส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อพอนด์ เพื่อรักษาผิวหน้า โดยเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท ปริมาณในการซื้อ 2 – 3 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง เลือกซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้น

ด้านคุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ คือสื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ การลดราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม การสื่อสารการตลาดด้าน โฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้าน การตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โชติรส โชติเธียรวงศ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับ การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ ของจากต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศนั้นพบว่า ผู้หญิง ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็น ด้วย เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการแต่งกาย เลียนแบบนักร้อง นักแสดงต่างประเทศ อยากเป็นเหมือนนักแสดงในภาพยนตร์ต่างประเทศ อยาก เป็นเหมือนนางแบบในนิตยสารต่างประเทศ อยากสวยเหมือนนักแสดงต่างประเทศที่ชื่นชอบอยู่ใน ระดับไม่เห็นด้วย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับปฏิบัติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนต่างๆ ใน กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลี ดังนี้

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการรับรู้ ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบ แบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อการประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมี ราคาถูกกว่า ต้องการแก้ไขสภาพผิวหน้า เช่น เพิ่มความชุ่มชื้น ลดจุดด่างดำ ลดความมันบน ใบหน้าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อการต้องการสร้าง ภาพลักษณ์ให้ตนเองเป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพอ่อนหวาน ทันสมัย และอยากสวยเหมือนนักแสดง เกาหลีที่ท่่านรู้จักอยู่ในระดับน้อย

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบ แบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อการสอบถามสรรพคุณของเครื่องสำอางจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนฝูง บุคคลที่สนิท การสอบถามข้อมูลเช่น ส่วนผสม สรรพคุณ วันหมดอายุจากพนักงานขาย นึกถึง ประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางในอดีตอยู่ในระดับมาก ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อ

หาข้อมูลจากนิตยสารที่มีการลงโฆษณา หาข้อมูลจากเว็บไซต์ และหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีการลงกระทู้ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อร้านสาขาอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ร้านสาขามีการตกแต่งสวยงาม ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ และอยากได้ของแถม เช่น ชุดแปรงแต่งหน้า คอร์สนวดหน้าอยู่ในระดับปานกลาง

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีจากร้านสาขาตามห้างสรรพสินค้าฝากซื้อจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลี ซื้อจากร้านเครื่องสำอางนำเข้า เช่น ตลาดหลังการบินไทย ร้านแรปโบ รัชโยธินอยู่ในระดับปานกลาง และผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติ ซื้อผ่านทางระบบออนไลน์(อินเทอร์เน็ต) อยู่ในระดับปฏิบัติน้อย

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อซื้ออย่างต่อเนื่องถ้าพอใจในคุณภาพ ซื้อเครื่องสำอางชนิดอื่นในแบรนด์เดิมเพิ่มเติมถ้าพอใจกับคุณภาพ แนะนำแก่เพื่อน ถ้าพอใจในคุณภาพและเมื่อมีการแพ้จะหยุดใช้ทันที และจะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักทราบอยู่ในระดับปฏิบัติมาก

วิวรรยา ประเสริฐวงศ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยเปรียบเทียบจากอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดี ผู้ที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food และ Oriental Princess มีอายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-16,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า Skin Food และ Oriental Princess โดยรวมอยู่ในระดับดี เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Skin Food น้อยที่สุดเป็นเวลา 1 เดือน และเคยใช้นานที่สุดเป็นเวลา 4 ปี (48 เดือน) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปี (12.05 เดือน) และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Oriental Princess น้อยที่สุดเป็นเวลา 1 เดือน และเคยใช้นานที่สุดเป็นเวลา 15 ปี (180 เดือน) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 ปี 7 เดือน (32.70 เดือน) มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Skin Food น้อยที่สุดเป็นเวลา 1 ครั้ง/เดือน และเคยใช้นานที่สุดเป็นเวลา 60 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 18 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง Oriental Princess น้อยที่สุดเป็นเวลา 1 ครั้ง/เดือน และเคยใช้นานที่สุดเป็นเวลา 100 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 17 ครั้ง/เดือน เครื่องสำอาง Skin Food ส่วนใหญ่ซื้อ ผลิตภัณฑ์

ประเภทบำรุง/ทำความสะอาดผิวหน้า (Skin Care) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีระดับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า Skin Food ในระดับมาก ส่วนเครื่องสำอาง Oriental Princess ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า (Make up) ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด มีระดับความจงรักภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า Oriental Princess ในระดับปานกลาง

อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีความมุ่งหมายในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อ และด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อที่มีการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อที่มีการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE และSKIN FOOD และด้านสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อผู้บริโภคที่มีการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD และ THE FACE SHOP ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อและด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและด้านปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ และด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ ด้านยี่ห้อที่

นิยมซื้อมีการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD THE FACE SHOP และ LOTREE ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อและด้านสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกันส่วนด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ประม ะ สตะเวทิน (2533: 112)
2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Kotler และ Keller (2009: 513)
3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Kotler (2000: 36) ในด้านผลิตภัณฑ์
4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (1994: 658)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงอายุ 18-40 ปี ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาด ตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบสัดส่วนจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน

(กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้
ของการสุ่มตัวอย่าง
(กรณีการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ E เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.05)(1 - 0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างบริเวณสยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ที่มีร้าน ETUDE HOUSE และอาคารสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่ผู้หญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น การแต่งหน้า การแต่งตัว ที่ได้รับวัฒนธรรมจากสื่อต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากช่วงอายุ ผู้หญิงที่ใช้ หรือเคยใช้ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแต่ละกลุ่มอายุมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และความพร้อมด้านการเงินแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ดังนั้นจึงใช้กลุ่มอายุ ดังนี้

- กลุ่มอายุ 18 - 22 ปี	จำนวน 100 คน
- กลุ่มอายุ 23 - 27 ปี	จำนวน 100 คน
- กลุ่มอายุ 28 - 32 ปี	จำนวน 100 คน
- กลุ่มอายุ 33 - 37 ปี	จำนวน 60 คน
- กลุ่มอายุ 38 ปีขึ้นไป	จำนวน 40 คน
รวม	จำนวน 400 คน

3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามได้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ซึ่งจะอธิบายอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร เว็บไซต์ วิทยุ หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่
ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ
เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์
ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์
ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค

ตอนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
ตอนที่ 1 เป็น แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ
เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดย
พนักงานขาย

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการ
ขาย

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง
แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการ
บอกต่อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรม

แบบสอบถามมีลักษณะเป็น Linkert scale จำนวน 18 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง รับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง รับรู้น้อย

ระดับ 1 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
 (Interval Scale) ผู้วิจัยสามารถคำนวณเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัยจากสูตรดังนี้
 (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80-81)

$$\begin{aligned} \frac{\text{ความกว้างของอันตรภาค}}{\text{จำนวนชั้น}} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ
 เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบ
 บูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ETUDE HOUSE มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบ
 บูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ETUDE HOUSE มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบ
 บูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ETUDE HOUSE ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบ
 บูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ETUDE HOUSE น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบ
 บูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ETUDE HOUSE น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 เป็น แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์
 ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านประโยชน์หลัก

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แบบสอบถาม คำถามมีลักษณะเป็นแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating scale) จำนวน 16 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

โดยการอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยสามารถคำนวณเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการวิจัยจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80-81)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผล ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์ มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจ ต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจ ต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจ ต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจ ต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจ ต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อทุกครั้ง

แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น

แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้

แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อต่อแม้ราคาแบรนด์อื่นจะถูกลง

แบบสอบถามเกี่ยวกับการเจาะจงซื้อหากมีแบรนด์อื่นเข้าสู่ตลาด

แบบสอบถามตอนที่ 4 นี้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ข้อ 1 ความความตั้งใจซื้อทุกครั้ง

- | | | |
|---------|---------|----------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | เฉยๆ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ข้อ 2 การซื้อต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น

- | | | |
|---------|---------|-------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ซื้อต่อแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีความคาดหวังซื้อต่อ |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีความไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีความคาดหวังไม่ซื้อต่อ |
| ระดับ 1 | หมายถึง | การไม่ซื้อต่อแน่นอน |

ข้อ 3 การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้

- | | | |
|---------|---------|------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | บอกต่อแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีความคาดหวังจะบอกต่อ |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีความไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีความคาดหวังไม่บอกต่อ |
| ระดับ 1 | หมายถึง | การไม่บอกต่อแน่นอน |

ข้อ 4 การซื้อต่อแม้ราคาแบรนด์อื่นจะถูกลง

- | | | |
|---------|---------|-------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ซื้อต่อแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีความคาดหวังซื้อต่อ |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีความไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีความคาดหวังไม่ซื้อต่อ |
| ระดับ 1 | หมายถึง | การไม่ซื้อต่อแน่นอน |

ข้อ 5 การเจาะจงซื้อหากมีแบรนด์อื่นเข้าสู่ตลาด

- | | | |
|---------|---------|-------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | เจาะจงซื้อต่อแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีความคาดหวังเจาะจงซื้อต่อ |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีความไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีความคาดหวังไม่เจาะจงซื้อต่อ |
| ระดับ 1 | หมายถึง | การไม่เจาะจงซื้อต่อแน่นอน |

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของ ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคมีคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความภักดี ต่อตราสินค้ามากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้ามาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และมีระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งอายุออกเป็น 5 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) 18 - 22 ปี
- (2) 23 - 27 ปี
- (3) 28 - 32 ปี
- (4) 33 - 37 ปี
- (5) 38 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
- (3) อนุปริญญา / ปวส
- (4) ปริญญาตรี

(5) สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) นักเรียน/นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- (5) รับจ้าง
- (6) ไม่ได้ทำงาน
- (7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งรายได้ออกเป็น 4 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ [ที่มา: เกตุนี หงิมห้วง (2551)]

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) มากกว่า 30,000 บาท

5. สถานภาพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .8364 แบ่งเป็นรายด้านจำนวน 6 ด้าน ดังนี้

ด้านการขายโดยพนักงานขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7927
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8178
ด้านการให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6219
ด้านการตลาดทางตรง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7284
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7156
ด้านการจัดกิจกรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9014

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .9023 แบ่งเป็นรายด้าน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

ด้านประโยชน์หลัก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7707
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7942
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8612
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8242

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8704

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้หญิงที่ใช้ หรือเคยใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไป

- การตรวจแก้ข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
- การลงข้อมูล (Data Entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Pack for the Social Science for Windows)
- การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ มาตรวจสอบรายข้อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วไปประมวลผล (Data Processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ จากแบบสอบถามตอนที่ 4 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
- ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำมาหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์จากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- ข้อมูลเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค จากแบบสอบถามตอนที่ 3 นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ สถานภาพ (หลังจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่)

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

- การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 35)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1-3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1-3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 35)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 K แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

3.1 Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135)

$$\text{กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน } S_1^2 = S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

ที่ 1 $\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่ม

ที่ 2 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่ม

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 One-Way Analysis of Variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น

▪ F-Test สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_{(b)}$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยที่ df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม $(k - 1)$,

ภายใน

กลุ่ม $(n - k)$

เมื่อ k แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของสมาชิกทั้งหมด

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$
 เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
 กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - Test ที่
 ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็น
 อิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

▪ Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$MS_w = \frac{\sum (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2}{k - 1}$$

เมื่อ MS_w แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 N แทน ขนาดของประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean

Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2-3 โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 135)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (วรงค์รัตน์, 2541: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.51-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18 - 22 ปี	100	25.00
23 - 27 ปี	100	25.00
28 - 32 ปี	100	25.00
33 - 37 ปี	60	15.00
38 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	28	7.00
อนุปริญญา / ปวส	88	22.00
ปริญญาตรี	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.20
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	105	26.25
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.25
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	79	19.75
รับจ้าง	16	4.00
ไม่ได้ทำงาน	5	1.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	20.25
10,001 – 20,000 บาท	118	29.50
20,001 – 30,000 บาท	122	30.50
มากกว่า 30,000 บาท	79	19.75
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	251	62.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	134	33.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี, 23 - 27 ปี และ 28 - 32 ปี จำนวนกลุ่มละ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต่อกลุ่ม และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 33 - 37 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ ผู้ที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไปจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

2. ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6. 30 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รับจ้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ไม่ได้ทำงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4. ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

5. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในเรื่องระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช หรือต่ำกว่า	31	7.80
อนุปริญญา / ปวส	88	22.00
ปริญญาตรี และสูงกว่า	281	70.20
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	105	26.30
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ไม่ได้ทำงาน/ แม่บ้าน	35	8.80
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.30
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	95	23.60
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	266	66.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมาได้แก่ ระดัณุปริญญา /ปวส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่าจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ7.80 ตามลำดับ

2. ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / รับจ้าง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ ไม่ได้ทำงาน/ แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

3. ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 266 คนคิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาได้แก่ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ เครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง
เกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านการขายโดยพนักงาน
ขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้าน
การตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของ
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบ
บูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการขายโดยพนักงานขาย			
1. พนักงานขายเสนอขายเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	4.00	0.860	มาก
2. พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.91	0.887	มาก
3. พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับตัวท่าน	3.73	0.902	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม	3.88	0.783	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
4. การให้ของแถม ของรางวัลของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.00	0.938	ปานกลาง
5. การแจกตัวอย่างสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.18	1.035	ปานกลาง
6. การให้คูปองส่วนลดของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	2.90	0.963	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.03	0.867	ปานกลาง
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์			
7. การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.35	1.165	ปานกลาง
8. การเป็นสปอนเซอร์ อาทิ ภาพยนตร์เกาหลีของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.32	0.889	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
9. การกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดย ดารา นักแสดง	3.29	1.066	ปานกลาง
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.32	0.918	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง			
10. การซื้อขายสินค้าผ่านทาง Internet ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.67	1.230	มาก
11. การซื้อขายสินค้าผ่านทาง นิติสาร ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.32	1.192	ปานกลาง
12. การซื้อขายสินค้าผ่านทาง E-mail ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.35	1.252	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	3.44	1.137	มาก
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ			
13. การบอกต่อจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.65	0.961	มาก
14. การบอกต่อจากห้องสนทนา(Chat room)เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.09	1.144	ปานกลาง
15. การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.11	1.099	ปานกลาง
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวม	3.28	0.969	ปานกลาง
ด้านการจัดกิจกรรม			
16. การจัดอีเวนต์เพื่อให้ทดลองใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.34	1.057	ปานกลาง
17. การออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.42	0.936	มาก
18. การจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.17	1.022	ปานกลาง
ด้านการจัดกิจกรรมโดยรวม	3.31	0.907	ปานกลาง
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	3.38	0.798	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านการขายโดยพนักงานขาย ระดับการรับรู้ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขายเสนอขายเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และพนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับตัวท่านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.91 และ 3.73 ตามลำดับ

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแจกตัวอย่างสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE การให้ของแถม ของรางวัลของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และการให้คูปองส่วนลดของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 3.00 และ 2.90 ตามลำดับ

3. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ระดับการรับรู้ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเป็นสปอนเซอร์ อาทิ ภาพยนตร์เกาหลีของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และการกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยดารา นักแสดง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.35 และ 3.29 ตามลำดับ

4. ด้านการตลาดทางตรง ระดับการรับรู้ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อขายสินค้าผ่านทาง Internet ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การซื้อขายสินค้าผ่านทาง E-mail ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และการซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสาร ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.32 ตามลำดับ

5. ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ระดับการรับรู้ด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบอกต่อจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และการบอกต่อจากห้องสนทนา(Chat room) เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 3.09 ตามลำดับ

6. ด้านการจัดกิจกรรม ระดับการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.17ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก			
1. ความรู้สึกของคุณในด้านความสวยงามเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	4.16	0.797	มาก
2. ความรู้สึกของคุณในด้านสุขภาพผิวเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	4.09	0.864	มาก
3. ความรู้สึกของคุณในด้านความดูอ่อนเยาว์เมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.91	0.962	มาก
4. ความรู้สึกของคุณในด้านความคุ้มค่าเมื่อซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.81	0.797	มาก
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	3.99	0.781	มาก
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์			
5. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	4.00	0.790	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
2. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับชื่อ/ตราสินค้าของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	4.03	0.757	มาก
3. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับความหลากหลายของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	4.15	0.746	มาก
4. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับคอนเซ็ปต์“บ้านของเจ้าหญิง” ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.89	0.742	มาก
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.02	0.598	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
5. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับคุณภาพส่วนผสมที่ใช้ใน เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.98	0.777	มาก
6. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับความปลอดภัยเมื่อใช้ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	4.13	0.696	มาก
7. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับความมั่นใจเมื่อใช้ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	4.02	0.744	มาก
8. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับความเหมาะสมกับสภาพผิว คนไทยของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.87	0.751	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.00	0.599	มาก
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
9. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับความนิยมของเครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.94	0.826	มาก
10. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.90	0.725	มาก
11. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.86	0.697	มาก
12. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.82	0.726	มาก
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.88	0.609	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.97	0.578	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้สึกด้านความสวยงามเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ความรู้สึกด้านสุขภาพผิวเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ความรู้สึกด้านความอ่อนเยาว์เมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และความรู้สึกด้านความคุ้มค่าเมื่อซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.09, 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ

2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหลากหลายของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ชื่อ/ตราสินค้า ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และคอนเซ็ปต์ “บ้านของเจ้าหญิง” ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.03, 4.00 และ 3.89 ตามลำดับ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัยเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ความมั่นใจเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE คุณภาพส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และความเหมาะสมกับสภาพผิวคนไทยของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.02, 3.98 และ 3.87 ตามลำดับ

4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความนิยมของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE การสร้างนวัตกรรมของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และชื่อเสียงตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.90, 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	ระดับความภักดี		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เสมอ	3.49	0.978	มาก
2. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น	3.26	0.978	ปานกลาง
3. ท่านจะบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เมื่อมีโอกาส	3.82	0.984	มาก
4. ถึงแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ ราคาถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.49	1.115	มาก
5. หากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ (คู่แข่งรายใหม่) เข้าสู่ตลาด ท่านจะเจาะจงซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	3.28	1.031	ปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.48	0.910	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เมื่อมีโอกาส ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เสมอในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง และการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ถึงแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ ราคาถูกลง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.49 และ 3.49 ตามลำดับ การเจาะจงซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE หากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ (คู่แข่งรายใหม่) เข้าสู่ตลาด และการซื้อ

เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 6 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene's test

ความปกติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSEโดยรวม	Levene Statistic	Sig.
ความปกติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSEโดยรวม	1.014	.400

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 7 แสดงความปกติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSEโดยรวม จำแนกตามอายุ

ความปกติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSEโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความปกติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.565	4	0.641	0.772	0.544
	ภายในกลุ่ม	328.052	395	0.831		
	รวม	330.618	399			

จากตาราง 7 ผลความปกติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความปกติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSEโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความปกติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความปกติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 8 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSEโดยรวม	Levene Statistic	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSEโดยรวม	0.326	.722

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม
จำแนก ตามระดับการศึกษา

ความภักดีต่อตราสินค้า						
เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์	แหล่งความ					
ETUDE HOUSEโดยรวม	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.344	2	1.672	2.028	0.133
เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์						
ETUDE HOUSEโดยรวม	ภายในกลุ่ม	327.273	397	0.824		
	รวม	330.618	399			

จากตาราง 9 ผลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 10 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม	Levene Statistic	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม	3.034*	.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	Statistic ^a	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	105	3.50	1.033	1.188	0.315
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ไม่ได้ทำงาน/ แม่บ้าน	35	3.57	0.864		
พนักงานบริษัทเอกชน	165	3.39	0.854		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ/ รับจ้าง	95	3.60	0.874		

จากตาราง 11 ผลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 12 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม	Levene Statistic	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม	0.408	.747

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความภักดีต่อตราสินค้า						
เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์		แหล่งความ				
ETUDE HOUSEโดยรวม	แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.727	3	1.242	1.505	0.213
เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์	ภายในกลุ่ม	326.891	396	0.825		
ETUDE HOUSEโดยรวม	รวม	330.618	399			

จากตาราง 13 ผลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรสมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 2 กลุ่ม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 14 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า	Equal variances assumed	0.254	0.615
เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์	Equal variances not assumed		
ETUDE HOUSE โดยรวม			

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม
จำแนก ตามสถานภาพ

ความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม		t-test for Equality of Means				
สถานภาพ		$\bar{X}$	S.D.	t	dt	p
ความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม	โสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และสมรส / อยู่ด้วยกัน	3.51	0.912	0.729	268	0.467
		3.44	0.908			

จากตาราง 15 ผลความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	n	ความภักดีต่อตราสินค้า			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม	400	0.700**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .700 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ

ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการขายโดยพนักงานขาย

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้าน การขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้าน การขายโดยพนักงานขาย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้าน การขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้าน การขายโดยพนักงานขายโดยรวม กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย	n	ความภักดีต่อตราสินค้า			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานขายเสนอขาย	400	0.659**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานขายแนะนำความรู้	400	0.660**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่าง	400	0.521**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม	400	0.691**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม ได้แก่ ด้านพนักงานขายเสนอขาย ด้านพนักงานขายแนะนำความรู้ และด้านพนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่าง กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .691 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านพนักงานขายเสนอขาย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในด้านพนักงานขายเสนอขายกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในด้านพนักงานขายเสนอขายกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .659 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในด้านพนักงานขายเสนอขายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานขายแนะนำความรู้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในด้านพนักงานขายแนะนำความรู้กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในด้านพนักงานขายแนะนำความรู้กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .660 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ

ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในด้านพนักงานขายแนะนำความรู้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่าง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในด้านพนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในด้านพนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .521 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในด้านพนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	n	ความภักดีต่อตราสินค้า			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้ของแถม ของรางวัล	400	0.386**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การแจกตัวอย่างสินค้า	400	0.491**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การให้คุปองส่วนลด	400	0.383**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	400	0.476**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ได้แก่ ด้านการให้ของแถม ของรางวัล ด้านการแจกตัวอย่างสินค้า และด้านการให้คุปองส่วนลด กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยให้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .476 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการให้ของแถม ของรางวัล

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในด้านการให้ของแถม ของรางวัล กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในด้านการให้ของแถม ของรางวัล กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการ

รับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในด้านการให้ของแถม ของรางวัลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการแจกตัวอย่างสินค้า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในด้านการแจกตัวอย่างสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในด้านการแจกตัวอย่างสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .491 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในด้านการแจกตัวอย่างสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการให้คูปองส่วนลด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในด้านการให้คูปองส่วนลดกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในด้านการให้คูปองส่วนลดกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .383 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในด้านการให้คูปองส่วนลดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	n	ความภักดีต่อตราสินค้า			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย	400	0.546**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การเป็นสปอนเซอร์	400	0.540**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การกล่าวถึงสินค้าโดยดารา นักแสดง	400	0.559**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวม	400	0.622**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวม ได้แก่ ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย ด้านการเป็นสปอนเซอร์ และด้านการกล่าวถึงสินค้าโดยดารา นักแสดง กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000

ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .622 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมในด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมในด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .546 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมในด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการเป็นสปอนเซอร์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมในด้านการเป็นสปอนเซอร์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมในด้านการเป็นสปอนเซอร์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .540 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมในด้านการเป็นสปอนเซอร์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการกล่าวถึงสินค้าโดยดารา นักแสดง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมในด้านการกล่าวถึงสินค้าโดยดารา นักแสดง กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมในด้านการกล่าวถึงสินค้าโดยดารา นักแสดงกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .559 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการกล่าวถึงสินค้าโดยดารา นักแสดง โดยรวมในด้านการเป็นสปอนเซอร์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับ ปานกลาง

ด้านการตลาดทางตรง

สมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	n	ความภักดีต่อตราสินค้า			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	400	0.624**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสาร	400	0.560**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การซื้อขายสินค้าผ่านทางอีเมลล์	400	0.613**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	400	0.646**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ได้แก่ ด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสาร และด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอีเมลล์ กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการตลาดทางตรงโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .646 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการตลาดทางตรงโดยรวมในด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมในด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ .624 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ในด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสาร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการตลาดทางตรงโดยรวมในด้านการซื้อขาย สินค้าผ่านทางนิตยสารกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง โดยรวมในด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสารกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .560 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ในด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอีเมล

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการตลาดทางตรงโดยรวมในด้านการซื้อขาย สินค้าผ่านทางอีเมลกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง โดยรวมในด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอีเมลกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .613 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ในด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอีเมลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ		ความภักดีต่อตราสินค้า				
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	
การบอกต่อจากบุคคลอื่น	400	0.573**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
การบอกต่อจากห้องสนทนา	400	0.580**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
การบอกต่อผ่านบล็อก	400	0.582**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน	
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวม	400	0.637**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวม ได้แก่ ด้านการบอกต่อจากบุคคลอื่น ด้านการบอกต่อจากห้องสนทนา และด้านการบอกต่อผ่านบล็อก กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

โดยรวมในการบอกต่อผ่านบล็อกกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .582 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการบอกต่อผ่านบล็อกโดยรวมในด้านการบอกต่อจากห้องสนทนามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการจัดกิจกรรม

สมมติฐานที่ 2.6 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวม	n	ความภักดีต่อตราสินค้า			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การจัดอีเวนต์เพื่อให้ทดลองใช้	400	0.487**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การออกงานแสดงสินค้า	400	0.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ	400	0.398**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการจัดกิจกรรมโดยรวม	400	0.523**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวม ได้แก่ การจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้ การออกงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยให้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .523 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมในด้านการจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมในด้านการจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .487 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมในด้านการจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

การออกงานแสดงสินค้า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมในด้านการออกงานแสดงสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมในด้านการออกงานแสดงสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .536 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการ

รับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมในด้านการออกงานแสดงสินค้าโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดี

การจัดกิจกรรมบนเวทีตามสถานที่ต่าง ๆ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมในด้านการจัดกิจกรรมบนเวทีตามสถานที่ต่าง ๆ กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมในด้านการจัดกิจกรรมบนเวทีตามสถานที่ต่าง ๆ กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมในด้านการจัดกิจกรรมบนเวทีตามสถานที่ต่าง ๆ โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดี

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอาง
เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์
ETUDE HOUSE โดยรวม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE	n	ความภักดีต่อตราสินค้า			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสวยงามเมื่อใช้	400	0.735**	0.000	มาก	เดียวกัน
สุขภาพผิวเมื่อใช้	400	0.788**	0.000	มาก	เดียวกัน
ความดูอ่อนเยาว์เมื่อใช้	400	0.780**	0.000	มาก	เดียวกัน
ความคุ้มค่าเมื่อซื้อ	400	0.747**	0.000	มาก	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลัก	400	0.859**	0.000	มาก	เดียวกัน
บรรจุภัณฑ์	400	0.486**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ชื่อ/ตราสินค้า	400	0.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความหลากหลาย	400	0.518**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คอนเซ็ปต์ "บ้านของเจ้าหญิง"	400	0.388**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	400	0.612**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพส่วนผสมที่ใช้	400	0.626**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความปลอดภัยเมื่อใช้	400	0.471**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความมั่นใจเมื่อใช้	400	0.552**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความเหมาะสมกับสภาพผิวคนไทย	400	0.598**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	400	0.699**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความนิยม	400	0.625**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	400	0.530**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การสร้างนวัตกรรม	400	0.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ชื่อเสียงตราสินค้า	400	0.567**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	400	0.692**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจที่มีต่อETUDE HOUSE โดยรวม	400	0.812**	0.000	มาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อ
เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบ

รนต์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .812 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอาง
เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์
ETUDE HOUSE โดยรวม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE	n	ความภักดีต่อตราสินค้า			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสวยงามเมื่อใช้	400	0.735**	0.000	มาก	เดียวกัน
สุขภาพผิวเมื่อใช้	400	0.788**	0.000	มาก	เดียวกัน
ความดูอ่อนเยาว์เมื่อใช้	400	0.780**	0.000	มาก	เดียวกัน
ความคุ้มค่าเมื่อซื้อ	400	0.747**	0.000	มาก	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	400	0.859**	0.000	มาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .859 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ มาก กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ ด้านสุขภาพผิวเมื่อใช้ ด้านความดูอ่อนเยาว์เมื่อใช้ ด้านความคุ้มค่าเมื่อซื้อ และด้านความสวยงามเมื่อใช้ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ ด้านสุขภาพผิวเมื่อใช้ ด้านความดูอ่อนเยาว์

เมื่อใช้ ด้านความคุ้มค่าเมื่อซื้อ และด้านความสวยงามเมื่อใช้ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .788 ,.780 ,.747 และ .735 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ มาก กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ ด้านสุขภาพผิวเมื่อใช้ ด้านความดูอ่อนเยาว์เมื่อใช้ ด้านความคุ้มค่าเมื่อซื้อ และด้านความสวยงามเมื่อใช้ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับมาก

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE	n	ความภักดีต่อตราสินค้า			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
บรรจุภัณฑ์	400	0.486**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ชื่อ/ตราสินค้า	400	0.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความหลากหลาย	400	0.518**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คอนเซ็ปต์ "บ้านของเจ้าหญิง"	400	0.388**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	0.612**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .612 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านชื่อ/ตราสินค้า ด้านความหลากหลาย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคอนเซ็ปต์ "บ้านของเจ้าหญิง" ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านชื่อ/ตราสินค้า ด้านความ

หลากหลาย ด้านบรรจุกัญท์ และด้านคอนเซ็ปต์ "บ้านของเจ้าหญิง" ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .536 ,.518 ,.486 และ .388ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านชื่อ/ตราสินค้า ด้านความหลากหลาย ด้านบรรจุกัญท์ และด้านคอนเซ็ปต์ "บ้านของเจ้าหญิง" ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่มีต่อ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE	n	ความภักดีต่อตราสินค้า			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพส่วนผสมที่ใช้	400	0.626**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความปลอดภัยเมื่อใช้	400	0.471**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความมั่นใจเมื่อใช้	400	0.552**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความเหมาะสมกับสภาพผิวคนไทย	400	0.598**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	400	0.699**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .699 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ ด้านคุณภาพส่วนผสมที่ใช้ ด้านความเหมาะสมกับสภาพผิวคนไทย ด้านความมั่นใจเมื่อใช้ และด้านความปลอดภัยเมื่อใช้ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ได้แก่ ด้านคุณภาพส่วนผสมที่ใช้ ด้านความเหมาะสมกับสภาพผิวคนไทย ด้านความมั่นใจเมื่อใช้ และด้านความปลอดภัยเมื่อใช้ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .626 ,.598 ,.552 และ .471 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ ด้านคุณภาพส่วนผสมที่ใช้ ด้านความเหมาะสมกับสภาพผิวคนไทย ด้านความมั่นใจเมื่อใช้ และด้านความปลอดภัยเมื่อใช้ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE	n	ความภักดีต่อตราสินค้า			
		r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความนิยม	400	0.625**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	400	0.530**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การสร้างนวัตกรรม	400	0.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ชื่อเสียงตราสินค้า	400	0.567**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวม	400	0.692**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .699 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความนิยม ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการสร้างนวัตกรรม และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความนิยม ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการสร้างนวัตกรรม และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อเครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .567 ,.536 และ .530 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความนิยม ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการสร้างนวัตกรรม และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อเครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน		
1.1 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.2 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่า มีปัจจัยหรือองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เพื่อจะได้นำปัจจัยเหล่านั้นมาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้สามารถเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนหรือใช้วางแผนทางการตลาดและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องสำอางต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอาง ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี, 23 - 27 ปี และ 28 - 32 ปี จำนวนกลุ่มละ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต่อกลุ่ม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีสถานภาพโสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านการขายโดยพนักงานขาย ระดับการรับรู้ด้านการขายโดยพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขายเสนอขายเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และพนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับตัวแทนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.91 และ 3.73 ตามลำดับ

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแจกตัวอย่างสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE การให้ของแถม ของรางวัลของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และการให้คูปองส่วนลดของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 3.00 และ 2.90 ตามลำดับ

3. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ระดับการรับรู้ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเป็นสปอนเซอร์ อาทิ ภาพยนตร์เกาหลีของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และการกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยดารา นักแสดง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.35 และ 3.29 ตามลำดับ

4. ด้านการตลาดทางตรง ระดับการรับรู้ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อขายสินค้าผ่านทาง Internet ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การซื้อขายสินค้าผ่านทาง E-mail ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และ การซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสาร ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.32 ตามลำดับ

5. ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ระดับการรับรู้ด้านการตลาดโดยการบอกต่ออยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบอกต่อจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และการบอกต่อจากห้องสนทนา(Chat room) เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 3.09 ตามลำดับ

6. ด้านการจัดกิจกรรม ระดับการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ ของ

เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ระดับ ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านประโยชน์หลัก ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความรู้สึกด้านความสวยงามเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ความรู้สึกด้านสุขภาพผิวเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ความรู้สึกด้านความอ่อนเยาว์เมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และความรู้สึกด้านความคุ้มค่าเมื่อซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.09, 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ

2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหลากหลายของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ชื่อ/ตราสินค้า ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และคอนเซ็ปต์ "บ้านของเจ้าหญิง" ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.03, 4.00 และ 3.89 ตามลำดับ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความปลอดภัยเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ความมั่นใจเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE คุณภาพส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และความเหมาะสมกับสภาพผิวคนไทยของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.02, 3.98 และ 3.87 ตามลำดับ

4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ระดับความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความนิยมของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE การสร้างนวัตกรรมของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE และชื่อเสียงตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.90, 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เมื่อมีโอกาส ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เสมอในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง และ การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ถึงแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ ราคาถูกลง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.49 และ 3.49 ตามลำดับ การเจาะจงซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE หากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ (คู่แข่งรายใหม่) เข้าสู่ตลาด และ การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.26 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ตอนที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง พิจารณารายด้านพบว่า

ด้านพนักงานขายเสนอขาย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในด้านพนักงานขายเสนอขายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานขายแนะนำความรู้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในด้านพนักงานขายแนะนำความรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่าง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในด้านพนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการให้ของแถม ของรางวัล

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในด้านการให้ของแถม ของรางวัล กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการแจกตัวอย่างสินค้า

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในด้านการแจกตัวอย่าง สินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการให้คูปองส่วนลด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในด้านการให้คูปอง ส่วนลดกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมในด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการเป็นสปอนเซอร์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมในด้านการเป็นสปอนเซอร์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการกล่าวถึงสินค้าโดยดารา นักแสดง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมในด้านการกล่าวถึงสินค้าโดยดารา นักแสดงกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมในด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสาร

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมในด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสารกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอีเมล

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมในด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอีเมลกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการบอกต่อจากบุคคลอื่น

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมในด้านการบอกต่อจากบุคคลอื่นกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง

การบอกต่อจากห้องสนทนา

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมในด้านการบอกต่อจากห้องสนทนากับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง

การบอกต่อผ่านบล็อก

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมในการบอกต่อผ่านบล็อกกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.6 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมในด้านการจัดอีเวนท์ เพื่อให้ทดลองใช้กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมในด้านการออกงาน แสดงสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่าง ๆ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมในด้านการจัด กิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่าง ๆ กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน ระดับ ปานกลาง

ตอนที่ 3 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันใน ระดับมาก

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลี แรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่มีต่อ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแ บรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกันในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ ด้านสุขภาพผิวเมื่อใช้ ด้านความดูอ่อนเยาว์เมื่อใช้ ด้านความคุ้มค่าเมื่อซื้อ และด้านความ สวยงามเมื่อใช้ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลี แรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมิ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านชื่อ/ตราสินค้า ด้านความหลากหลาย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคอนเซ็ปต์ “บ้านของเจ้าหญิง” ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลี

แบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ ด้านคุณภาพส่วนผสมที่ใช้ ด้านความเหมาะสมกับสภาพผิวคนไทย ด้านความมั่นใจเมื่อใช้ และด้านความปลอดภัยเมื่อใช้ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความนิยม ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตรา

สินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. ผลการศึกษาข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี , 23 - 27 ปี และ 28 - 32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-32 ปี เป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานแล้วทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติรส โชติธีระวงศ์ (2552) ได้ศึกษาค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ผลการศึกษาข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE พบว่า การรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ตามลำดับดังนี้ คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง และพบว่า การรับรู้ด้าน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ตามลำดับดังนี้ คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ , ด้านการจัดกิจกรรม, ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีผ่านทางพนักงานขายเครื่องสำอางที่ประจำอยู่ตามจุดขายหรือร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีผ่านการตลาดทางตรงจากสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเครื่องสำอางเกาหลีได้เป็นอย่างดี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง สองด้านนี้ จึงสามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการมาก

3. ผลการศึกษาข้อมูล ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับ ความพึงพอใจ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้านตามลำดับดังนี้ คือ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านประโยชน์หลัก และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ ที่ใช้ หรือเคยใช้เครื่องสำอางเกาหลี จะพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีเป็นที่น่าพึงพอใจเมื่อได้ใช้ และการได้ยอมรับอย่างแพร่หลายของเครื่องสำอางเกาหลีจากผู้หญิงไทยในปัจจุบัน ทำให้เครื่องสำอางเกาหลีมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาข้อมูล ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ตามลำดับดังนี้ คือ การบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เมื่อมีโอกาส, ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เสมอในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง และ การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ถึงแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ ราคาถูกลง และระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ตามลำดับดังนี้ คือ การเจาะจงซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE หากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ (คู่แข่งรายใหม่) เข้าสู่ตลาด และ การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่เมื่อมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้จะเกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อแนะนำกับบุคคลอื่นให้มาใช้ทำให้บุคคลอื่นที่ยังไม่เคยใช้สินค้านี้มีโอกาสที่จะใช้สินค้าเครื่องสำอางเกาหลีได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ จันทรรัสมิ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประโยชน์หลักมีความพอใจระดับดีมาก มีระยะเวลาในการใช้เครื่องสำอางของ Sisley La mer และ Laprairie ประมาณ 2-3 ปี และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป และบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อายุไม่มีผลต่อมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ดังนั้นอายุ จึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา สีเสต (2549) ได้ศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIZ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ดังนั้นระดับการศึกษา จึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE HOUSE ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงษ์ พรหมวานิช (2552) ได้ศึกษาตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลม ตราเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาชีพ ไม่มีผลต่อมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ดังนั้นอาชีพ จึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ คุณความดี (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์

รนต์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ารายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ดังนั้นรายได้ต่อเดือน จึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา สีแสง (2549) ได้ศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้จากการทำงานและ /หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้า AIIZ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสถานภาพ ไม่มีผลต่อ มีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ดังนั้นสถานภาพ จึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงษ์ พรหมวานิช (2552) ได้ศึกษาดำเนินการตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลม ตราเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้าน การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ด้านพนักงานขายเสนอขาย ด้านพนักงานขายแนะนำความรู้ และด้านพนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพนักงานขายเสนอขาย ด้านพนักงานขายแนะนำความรู้ และด้านพนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการที่ผู้บริโภคจะมี ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์

ETUDE HOUSE นั้นต้องอาศัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายต่าง ๆ ได้แก่ ด้านพนักงานขายเสนอขาย ด้านพนักงานขายแนะนำความรู้ และด้านพนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่าง ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ จึงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel, Walker and Stanton. (2007: 675) ได้ระบุว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ หรือเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ ศิริชัย (2550) ได้ศึกษา ทักษะและ ความภักดีของแพทย์ที่มีต่อ กลยุทธ์ทางการตลาด ของ บริษัท เอไอซี (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะที่มีต่อกลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ แต่ถ้าพิจารณารายด้าน พบว่า ทักษะที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ ด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ในระดับต่ำ ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแพทย์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม ได้แก่ ด้านการให้ของแถมของรางวัล ด้านการแจกตัวอย่างสินค้า และด้านการให้คูปอง ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้ของแถมของรางวัล ด้านการแจกตัวอย่างสินค้า และด้านการให้คูปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE นั้นต้องอาศัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการให้ของแถมของรางวัล ด้านการแจกตัวอย่างสินค้า และด้านการให้คูปอง ส่วนลดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ จึงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller. (2009: 527) ได้ระบุ

ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ 3 ประการคือ (1) การสื่อสาร (Communication) โดยทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (2) การจูงใจ (Incentive) สิ่งจูงใจในที่นี้ คือ บริษัทจะจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (3) การเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนที่มีเอกลักษณ์ทำให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาก คุณความดี (2551) ได้ศึกษา ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการให้บริการซ้ำ พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวม ได้แก่ ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย ด้านการเป็นสปอนเซอร์ และด้านการกล่าวถึงสินค้าโดยดารา นักแสดง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย ด้านการเป็นสปอนเซอร์ และด้านการกล่าวถึงสินค้าโดยดารา นักแสดง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การที่ผู้บริโภคจะมี ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE นั้นต้องอาศัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่าย ด้านการเป็นสปอนเซอร์ และด้านการกล่าวถึงสินค้าโดยดารา นักแสดง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า จึงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel, Walker and Stanton. (2007: 677) ได้ระบุว่า การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินให้กับองค์กรที่อุปถัมภ์รายการ หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง การให้ข่าวถือเป็นการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคล และไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)]

เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และ
ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงษ์ พรหมวานิช (2552) ได้ศึกษา
ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลม ตราเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าน้ำอัดลม ตรา เป๊ปซี่ ได้แก่ การ
รณรงค์โฆษณา กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร ณ.จุดซื้อ และการประชาสัมพันธ์ (หัวข้อ
โฆษณา) กับความภักดีในตราสินค้าน้ำ อัดลมตราเป๊ปซี่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวม
ได้แก่ ด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสาร และด้าน
การซื้อขายสินค้าผ่านทางอีเมล มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบ
รנד ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบ
บูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง
เกาหลี แบรนต์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ
ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการซื้อ
ขายสินค้าผ่านทางนิตยสาร และด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางอีเมล มีความสัมพันธ์กับความภักดี
ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนต์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปใน
ทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะมี ความภักดีต่อตราสินค้า
เครื่องสำอางเกาหลีแบรนต์ ETUDE HOUSE นั้นต้องอาศัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ส่วนประสมของ
ผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงต่าง ๆ ได้แก่ ด้าน
การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสาร และด้านการซื้อขาย
สินค้าผ่านทางอีเมล มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนต์ ETUDE
HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนต์
ETUDE HOUSE เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องไปที่ร้านค้า เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ
กับผู้ขายโดยตรง และมีความสะดวก รวดเร็ว จึงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
เครื่องสำอางเกาหลีแบรนต์ ETUDE HOUSE โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel, Walker and
Stanton. (2007: 670) ได้ระบุว่ารูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาใน
การติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน หรือเป็น
ระบบทางการตลาดที่มีปฏิกิริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อ
ต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ คุณความดี (2551) ได้ศึกษา ความพึง
พอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้าด้านการ
ใช้บริการซ้ำ พบว่า ข้อมูลใน www.helathlandspa.com มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของ
ลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวม ได้แก่ ด้านการบอกต่อจากบุคคลอื่น ด้านการบอกต่อจากห้องสนทนา และด้านการบอกต่อผ่านบล็อกมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบอกต่อจากบุคคลอื่น ด้านการบอกต่อจากห้องสนทนา และด้านการบอกต่อผ่านบล็อก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE นั้นต้องอาศัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยรวม ได้แก่ ด้านการบอกต่อจากบุคคลอื่น ด้านการบอกต่อจากห้องสนทนา และด้านการบอกต่อผ่านบล็อก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากได้รับข้อมูลจากการบอกต่อที่มีความน่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller. (2009: 529) การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ หรือไม่ใช่ออนไลน์ก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ไคว์เจริญ (2546) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ ในด้าน การเปิดรับข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่สื่อสารออกมาทั้งจากแหล่งสารที่นักการตลาดควบคุมได้ อาทิ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และจากแหล่งที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ ข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือการบอกต่อ พบว่า การเปิดรับ การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรธุรกิจบริการ

สมมติฐานที่ 2.6 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวม ได้แก่ ด้านการจัดอีเวนต์เพื่อให้ทดลองใช้ ด้านการออกงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การจัดอีเวนต์เพื่อให้ทดลองใช้ การออกงานแสดงสินค้าความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์

เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การที่ผู้บริโภคจะมี ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE นั้นต้องอาศัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ด้านการจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้ ด้านการออกงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า จึงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller. (2009: 523) ได้ระบุว่า การจัดกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมในวันคริสต์มาส ปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมและประสบการณ์อาจทำได้ในลักษณะกีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และสาเหตุของเหตุการณ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการน้อย เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและพอใจด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงษ์ พรหมวานิช (2552) ได้ศึกษาตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลม ตราเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้าน้ำอัดลม ตรา เป๊ปซี่ ได้แก่ การรณรงค์โฆษณา กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร ณ.จุดซื้อ และการประชาสัมพันธ์ (หัวข้อโฆษณา) กับความภักดีในตราสินค้าน้ำ อัดลมตราเป๊ปซี่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมโดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 3.1 ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ ด้านสุขภาพผิวเมื่อใช้ ด้านความดูอ่อนเยาว์เมื่อใช้ ด้านความคุ้มค่าเมื่อซื้อ และด้านความสวยงามเมื่อใช้ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE

HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3.2 ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านชื่อ/ตราสินค้า ด้านความหลากหลาย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคอนเซ็ปต์ "บ้านของเจ้าหญิง" ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ได้แก่ ด้านคุณภาพส่วนผสมที่ใช้ ด้านความเหมาะสมกับสภาพผิวคนไทย ด้านความมั่นใจเมื่อใช้ และด้านความปลอดภัยเมื่อใช้ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.4 ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความนิยม ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการสร้างนวัตกรรม และด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงในกรุงเทพมหานครได้เกิดการซื้อและการใช้ เครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้ว ทำให้ทราบเกี่ยวกับส่วนประสมต่างของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากประสบการณ์ตรง ของผู้บริโภคเอง ที่เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เป็นผลทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า จึงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง เกาหลี แบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) ได้ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION) เป็นระดับความรู้สึก ของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงาน ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ คุณความดี (2551) ได้ศึกษา ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ด้านการใช้บริการซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มี ผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ครอบคลุม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ซึ่งเป็นเพศหญิงอายุอยู่ ระหว่าง 18-32 ปี จะเป็นประโยชน์ต่อการนำเข้า สินค้า หรือการผลิตเครื่องสำอาง ต่อไปได้ และนำ ปัจจัยอื่นๆ มาใช้ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสร้างความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ให้ชัดเจน มีการสร้างรูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจน ง่ายต่อการรับรู้ สร้างการจดจำได้ดี และสร้างการ รับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านทาง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น โดยใช้การสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม และด้าน การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ อย่างเหมาะสม และมีการผสมผสานกันอย่างลงตัว สอดคล้องกับ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางไว้อย่างชัดเจน โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อนำสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีการพัฒนาพนักงานขายให้มีความเป็นมืออาชีพในการเสนอขาย แนะนำความรู้เกี่ยวกับสินค้าและเสนอให้ลูกค้าทดลองใช้ตัวอย่างสินค้า ด้านการตลาดทางตรงมีการพัฒนาระบบการซื้อขายผ่านทาง Internet E-mail และนิตยสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีการเป็นสปอนเซอร์ภาพยนตร์เกาหลี ด้านการจัดกิจกรรม มีการจัดกิจกรรมตามสถานศึกษา และย่านแหล่งธุรกิจสำนักงาน ด้านการตลาดโดยการบอกต่อมีการสร้างกระแสการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า และด้านการส่งเสริมการขาย มีการแจกตัวอย่างสินค้า เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และพบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

3. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างมาก โดยให้ความสำคัญทั้งในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เช่น การใส่ใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การที่เครื่องสำอางสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความสวยงามได้ดี ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาข้อมูลปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยรวมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก

4. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรสร้างความภักดีให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน หรือใช้วางแผนทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางจากต่างประเทศ และในประเทศ ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดี ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางจึงเป็นแนวทางที่ควรใช้ในการรักษาลูกค้าไว้ และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่จากลูกค้าเก่าที่มีความภักดี ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางได้ เช่น การใช้บัตรสมาชิกและมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและควรที่จะศึกษาต่อ

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นต้น ที่ส่งผลต่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้หญิง
2. ควรศึกษาผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของประเทศมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม
3. ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์อื่น ๆ หรือเครื่องสำอางอื่น ๆ ว่าส่งผลอย่างไรกับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางให้เหมาะสม
4. ควรศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีของผู้ชาย เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ชายให้ความสำคัญเกี่ยวกับความงามเพิ่มขึ้น มีการดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น และมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้น เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา สีแสง. (2549). *ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- โชติรส โชติธีระวงศ์ (2552). *ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- นิวส์สวีท. (2550). *ตามคม กลมโต แต่งแบบสาวเกาหลีเทรนด์ใหม่พบได้ที่ ETUDE HOUSE*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.newswit.com>
- นุชนาถ คุณความดี. (2551). *ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย1*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2551). *เครื่องสำอางเกาหลีฮู้ดี้ลือลือขายแฟรนไชส์บุกตลาดตจว*. สืบค้นเมื่อ 04 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.siaminfobiz.com>
- ผู้จัดการ 360 องศา. (2553). *เครื่องสำอางเกาหลีครองตลาดไทย ?*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.gotomanager.com>
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2552). *ฮู้ดี้ลือลือปราคาสวนหมัดคู่แข่งซูโมเดล 'แฟรนไชส์บุกภูธร*. สืบค้นเมื่อ 05 มกราคม 2554, จาก <http://www.gotomanager.com>
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2553). *ฝ่ากลุยุทธ์ Korean Brand สวยใสๆ เขย่าตลาดเครื่องสำอาง*. สืบค้นเมื่อ 04 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.manager.co.th>
- พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิชสารานุกรม.

- พนิดา ไคว้เจริญ. (2546). *ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณวดี บุตรศรีภูมิ. (2550). *การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โพธิ์ชนันท์แมก. (2553). *เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com>
- โพธิ์ชนันท์แมก. (2551). *เครื่องสำอางเกาหลี...ทัพสินค้าที่ต้องจับตา*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com>
- ภาณุพงษ์ พรหมวานิช. (2552). *ตำแหน่งตราสินค้าการสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลมตราเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มติชน. (2552). *กระแสรักสวยยังกระตุ้นตลาดเครื่องสำอางให้ธุรกิจขยายตัว*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.matichon.co.th>
- มีนา เชาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิวรรยา ประเสริฐวงศ์. (2552). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เวิร์ดเพรส. (2553). *ว่าด้วยคุณภาพเครื่องสำอางเกาหลีกับของไทย*. สืบค้นเมื่อ 05 มกราคม 2554, จาก <http://cosmetic99.wordpress.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสธิวิวัฒนา.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.

- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552 กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว* (มอง เศรษฐกิจฉบับที่ 2980). สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์. (2542). *เคมีเครื่องสำอาง*. ราชบุรี : ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สุพรรณิ จันทรธัมม์. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรุณ ศิริชัย. (2550). *ทัศนคติและความภักดีของแพทย์ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี ชีระยุทธสกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Hauser, Philip M.; & Otis Dudley Duncan (eds). (1959). *The Study of Population: an Inventory and Appraisal*. Chicago, Illinois.
- Kolter, Phillip.(2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- _____.(2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lau, Geak Theng. (1999). *Purchase-Related Factors and Buying Center Structure.*, The Journal of Industrial Marketing Management, Vol. 28, p. 573-587.
- Morse,N.C. (1953).*Satisfaction in white collar job.*: University of Michigan Press.
- Mullins, L.J.(1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman Publishing Limited.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold.





แบบสอบถาม

เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการตอบแบบสอบถามและประมวลผลดังนี้

ตอนที่1: ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลี
แบรนด์ ETUDE HOUSE

ตอนที่2: ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE
ในด้านผลิตภัณฑ์

ตอนที่3: ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของ
ผู้บริโภค

ตอนที่4: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวตามความเป็นจริง
โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องสำอางเกาหลี

แบรนด์ ETUDE HOUSE

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การขายโดยพนักงานขาย					
1. พนักงานขายเสนอขายเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
2. พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
3. พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE กับตัวท่าน					
การส่งเสริมการขาย					
4. การให้ของแถม ของรางวัลของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
5. การแจกตัวอย่างสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
6. การให้คูปองส่วนลดของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
7. การให้สัมภาษณ์ของผู้จำหน่ายของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
8. การเป็นสปอนเซอร์ อาทิ ภาพยนตร์เกาหลีของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
9. การกล่าวถึงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE โดยดารา นักแสดง					
การตลาดทางตรง					
10. การซื้อขายสินค้าผ่านทาง Internet ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
11. การซื้อขายสินค้าผ่านทาง นิตยสาร ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
12. การซื้อขายสินค้าผ่านทาง E-mail ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
การตลาดโดยการบอกต่อ					
13. การบอกต่อจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
14. การบอกต่อจากห้องสนทนา(Chat room)เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
15. การบอกต่อผ่านบล็อก (Blogs) เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
การจัดกิจกรรม					
16. การจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
17. การออกงานแสดงสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
18. การจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ในด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
	5	4	3	2	1
ประโยชน์หลัก					
1. ความรู้สึกของคุณในด้านความสวยงามเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
2. ความรู้สึกของคุณในด้านสุขภาพผิวเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
3. ความรู้สึกของคุณในด้านความอ่อนเยาว์เมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
4. ความรู้สึกของคุณในด้านความคุ้มค่าเมื่อซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
5. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
6. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับชื่อ/ตราสินค้า ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
7. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับความหลากหลายของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
8. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับคอนเซ็ปต์ "บ้านของเจ้าหญิง " ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
9. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับคุณภาพส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
10. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับ ความปลอดภัยเมื่อใช้ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
11. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับความมั่นใจเมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
12. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับความเหมาะสมกับสภาพผิวคนไทยของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
13. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับความนิยมของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
14. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
15. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					
16. ความรู้สึกของคุณเกี่ยวกับชื่อเสียงตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE					

ตอนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในการซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เสมอ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1 2 3 4 5

2. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น

ไม่ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ซื้อแน่นอน
1 2 3 4 5

3. ท่านจะบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE เมื่อมีโอกาส

ไม่บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ บอกต่อแน่นอน
1 2 3 4 5

4. ถึงแม้เครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ ราคาถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE

ไม่ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ซื้อแน่นอน
1 2 3 4 5

5. หากมีเครื่องสำอางแบรนด์อื่นๆ (คู่แข่งรายใหม่) เข้าสู่ตลาด ท่านจะเจาะจงซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE

ไม่เจาะจงแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เจาะจงแน่นอน
1 2 3 4 5

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. 18 - 22 ปี | ☐ 2. 23 - 27 ปี |
| ☐ 3. 28 - 32 ปี | ☐ 4. 33 - 37 ปี |
| ☐ 5. 38 ปีขึ้นไป | |

2. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช |
| ☐ 3. อนุปริญญา / ปวส | ☐ 4. ปริญญาตรี |
| ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ |
| ☐ 5. รับจ้าง | ☐ 6. ไม่ได้ทำงาน |
| ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4. มากกว่า 30,000 บาท |

5. สถานภาพ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| ☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | |

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๓๘๑

วันที่ ๑๑ เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเกล้ากมล สุริยันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเกล้ากมล สุริยันต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕๕๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1) เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวเกล้ากมล สุริยันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเกล้ากมล สุริยันต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท 089-782-8900



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัสร์ กุลิสร์ รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเกล้ากมล สุริยันต์
วันเดือนปีเกิด	09 มีนาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสาคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 90 หมู่ที่ 7 ถนนสวนส้ม ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Executive (Life Science)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไบโอจีโนเมด จำกัด เลขที่ 80/1 ถนนสุทธิสารวินิจฉัย แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10320
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาชีววิทยา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ