

ชื่อเรื่อง	: การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เกาหลียี่ห้อ “ETUDE HOUSE” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: ปิยกานต์ หว่างไพบูลย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.รัฐติกุล ไชยวรรณ
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: กันยายน 2554
จำนวนหน้า	: 63
คำสำคัญ	: คุณค่าตราสินค้า

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ “ETUDE HOUSE” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ “ETUDE HOUSE” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.932 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ “ETUDE HOUSE” พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากใน 4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.74 - 4.57 ด้านการรู้จักชื่อ ตราสินค้า

โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.53 – 4.48 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.62 – 3.79 และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.11 – 3.79 ตามลำดับ มีเพียงปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพียงปัจจัยเดียวที่มีระดับการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 3.26

ในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีชื่อ “ETUDE HOUSE” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีชื่อ “ETUDE HOUSE” ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพียง 1 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้งคือ 501 - 1,000 บาท ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ คือผลิตภัณฑ์แต่งเติมสีส้น เช่น แป้งแต่งหน้า อายแชโดว์ ลิปสติกและผลิตภัณฑ์BB Cream ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคือด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รองลงมาคือราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตและคำแนะนำจากเพื่อน โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและได้รับอิทธิพลจากเพื่อน และซื้อสินค้าจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางเกาหลีในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และผ่านเว็บไซต์ของบริษัทและเว็บไซต์ทั่วไปที่ขายสินค้าเกาหลี และจากเพื่อนที่นำสินค้าเข้ามาขายหรือฝากชื่อ ลักษณะในการซื้อ คือเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ของ “ETUDE HOUSE” ตามคุณสมบัติสินค้าที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อซ้ำ และมีการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีชื่อ “ETUDE HOUSE” ไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05