การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สุพิชชา ศรีภา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

THE IMPORTED SOUTH KOREA COSMETICS' DECISION - MAKING OF CUSTOMER IN MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

SUPITCHA SRIPHA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความเอาใจใส่อย่างดีจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำแนะนำตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือทุกด้านช่วยตรวจสอบ ดูแลแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ที่ให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว และผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลพร นครชัยกุล อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ และคุณภัสราภรณ์ ไทยเจริญ เจ้าของธุรกิจ ร้านบิวตี้เลดี้ ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และขอขอบคุณ คุณสุประวีณ์ วติวุฒิพงศ์ ในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารและประสานงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณครอบครัว พี่น้องร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 6 ถึง รุ่นที่ 8 และตลอดจนผู้มีพระคุณที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ไม่สามารถกล่าวได้หมด ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกำลังใจอันดียิ่งจากทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

สุพิชชา ศรีภา
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง	:	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
ผู้วิจัย	:	สุพิชชา ศรีภา
ชื่อปริญญา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
คำสำคัญ	:	การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางนำเข้า, ประเทศเกาหลีใต้

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท/เดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางที่ระดับ 0.05 และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า เพศ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน แต่ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

TITLE : THE IMPORTED SOUTH KOREA COSMETICS' DECISION - MAKING OF CUSTOMER IN MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE
AUTHOR : SUPITCHA SRIPHA
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.
KEYWORDS : DECISION-MAKING , IMPORTED COSMETICS , SOUTH KOREAN

The objectives of this research were 1) to study the influence of personal factors to the decision to purchase the imported Korean cosmetics, 2) to examine the influence of mixed factors in marketing on purchasing decision, and 3) to investigate the psychological factors influencing the purchasing decision. This study was a quantitative research. The sample group were 400 customers who had experienced using the imported Korean cosmetics. All samples, staying in in Mueang district, Ubon Ratchathani province, were selected by the purposive sampling method. The research instrument was questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, F-test and Multiple Regression Analysis.

The result of data analysis revealed that most of the respondents are single female, aged between 26 - 35 years old who obtained bachelor degree and being company employees with salary between 10,000 – 20,000 baht per month. The findings indicated that the overall sentiments of customers towards mixed factors in marketing were at high level, whereas the sentiments on psychological factors in overall were at moderate level and the overall decision – making on purchasing were at moderate level as well. Furthermore, when compared personal factors and the decision – making divided by personal factors in terms of gender, age, marital status, educational level, occupation, and income, the result also indicated that the difference of gender and income significantly affected the decision – making at the statistical level of 0.05. However, the difference of age, marital status, educational level and occupation did not significantly affect the purchasing decision. For mixed factors of marketing including products, distribution channel and promotions, the analytical finding was significantly affected the purchasing decision at the statistical level of 0.05. Nevertheless, price did not affect the decision – making. Additionally, psychological factors in term of motivation, perception, learning, attitude and personality significantly affected purchasing decision at the statistical level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย	**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	**ค**
สารบัญ	**ง**
สารบัญตาราง	**ฉ**
สารบัญภาพ	**ฌ**
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	35
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	47
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	64
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	89
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	92
5.3 ข้อเสนอแนะ	97
เอกสารอ้างอิง	**100**
ภาคผนวก	
ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	108
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	117
ประวัติผู้วิจัย	121

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คุณสมบัติและตัวชี้วัด 5 ประการ	32
2.2	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	40
2.3	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	54
3.1	เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ	57
3.2	ระดับความสำคัญในช่วงของค่าเฉลี่ย	58
3.3	ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	59
4.1	จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	64
4.2	จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	64
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	65
4.4	จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา	65
4.5	จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	66
4.6	จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้	66
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม	67
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์	67
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามราคา	68
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานที่จำหน่าย	68
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด	69
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา ในภาพรวม	70
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา จำแนกตามการจูงใจ	70
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา จำแนกตามการรับรู้	71
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา จำแนกตามการเรียนรู้	72
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา จำแนกตามทัศนคติ	72
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา จำแนกตามบุคลิกภาพ	73
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม	73
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม การรับรู้หรือตระหนัก	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามการค้นหาข้อมูล	75
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามการประเมินทางเลือก	75
4.22	ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ	76
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ	77
4.24	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ	78
4.25	ผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	78
4.26	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ	78
4.27	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	79
4.28	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพ	79
4.29	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	80
4.30	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามการศึกษา	80
4.31	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	81
4.32	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ	81
4.33	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.34	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้	82
4.35	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	82
4.36	ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธี LSD	83
4.37	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	84
4.38	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	87
4.39	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	88

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
2.1	ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือทางอ้อม	14
2.2	โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผู้บริโภค	15
2.3	โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผู้บริโภค	19
2.4	ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	23
2.5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	37
2.6	สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	41
2.7	การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค	42
2.8	ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	45

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันค่านิยมของคนไทยจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่าสิ่งอื่นใด กล่าวคือ คนในสังคมปัจจุบันมีความเชื่อว่า หากมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม ท่าทางดี ผิวพรรณที่ดี แลดูสะอาดเกลี้ยงเกลา จะเป็นหนทางหรือตัวช่วยเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต ทั้งในด้านการงาน หรือการได้รับการยอมรับในสังคม (ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี, 2556) เมื่อความสวยงามมีความจำเป็นดังกล่าว การแสวงหาวิธีการรักษาเพื่อดูแลตัวเองจึงเป็นเรื่องสำคัญและการทำให้ตนเองดูดียิ่งขึ้นจึงกลายเป็นเรื่องจำเป็นมากขึ้น โดยสิ่งที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมความงามและบุคลิกภาพของผู้ใช้นั้นเรียกว่า เครื่องสำอาง (Cosmetic) (เรณู โคตรจรัส, 2549)

เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดหนึ่งที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันของบุคคลทุกเพศทุกวัย เพราะในปัจจุบันปัญหาด้านสภาพแวดล้อมและมลพิษในการดำรงชีวิตนั้นมีมากขึ้น จึงทำให้ผู้คนทั่วไปจำเป็นต้องใส่ใจเรื่องผิวพรรณและความสวยความงามเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากมูลค่าการนำเข้าเครื่องหอมเครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงแต่งสำหรับประทินร่างกาย จากประเทศเกาหลีใต้ในปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2558 จะเห็นว่ามีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นผลมาจากเครื่องสำอางเกาหลีใต้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น บีบีครีม (Blemish Balm Cream: BB Cream) เป็นครีมปรับสภาพผิวหน้าให้เนียนใส เน้นความปกปิดที่เป็นธรรมชาติกว่าครีมรองพื้น เนื้อบางเบาเกลี่ยง่าย ทำให้การแต่งหน้าดูเป็นธรรมชาติ เหมาะกับสาว ๆ ที่ผิวแพ้ง่าย ซีซีครีม (Color Correcting Cream: CC Cream) เป็นครีมที่พัฒนามาจากบีบีครีม (Blemish Balm Cream: BB Cream) ของการดูแลและปกป้องผิว มารวมไว้ในขั้นตอนเดียวกัน และคุชชั่น (Cushion) คือครีมรองพื้นที่มีเนื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในฟองน้ำบรรจุในรูปแบบตลับ สำหรับเนื้อคุชชั่นมีความละเอียดโดยเฉพาะเป็นพัฟที่มีเนื้อแน่นและละเอียดกว่าพัฟแป้งทั่วไป เนื้อรองพื้นจะถูกดูดซับอยู่ในฟองน้ำเพื่อช่วยให้ใช้ในการแต่งหน้าง่ายขึ้น ผิวเรียบเนียน สม่ำเสมอ เป็นต้น ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยโดยทั่วไป อีกทั้งเครื่องสำอางเกาหลีใต้เป็นเครื่องสำอางประเภทที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Bio-Cosmetics) ทั้งสิ้นทำให้มีคุณสมบัติทางยาหรือทางการบำรุงรักษาจึงยิ่งเป็นตัวส่งเสริมให้ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีในประเทศไทยเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเครื่องสำอางเกาหลีใต้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับผิวคนไทยมากกว่าเครื่องสำอางจากฝั่งอเมริกาและยุโรป เพราะคนไทยกับคนเกาหลีใต้มีสภาพผิวใกล้เคียงกันประกอบกับราคาจำหน่ายที่ไม่แพง จึงทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าคนไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (เกล้ากมล สุริยันต์, 2554) และคาดว่าจะมีแนวโน้มของอัตราการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้เติบโตสูงกว่าตลาดอื่น ๆ ในเอเชียและเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้ประเทศเกาหลีใต้เข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคทั่วไทย ได้แก่ กระแสเกาหลีฟีเวอร์ (Korean Fever) หรือกระแสนิยมเกาหลี (Korean

Trend) ที่เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันพร้อมทั้งเปิดโอกาสทางการค้ามากขึ้น (ตันติมา เสลาหอม และคณะ, 2550)

เครื่องสำอางเกาหลีใต้ได้เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยและได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคอย่างมากโดยผ่านทางศิลปินดารา นักร้อง นักแสดง หรือแม้แต่ละครหรือภาพยนตร์เกาหลี โดยเฉพะในกลุ่มวัยรุ่นไทย ที่สินค้าเหล่านี้อาศัยกระแสจากความนิยมชื่นชอบในตัวศิลปินจนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ และเกิดความต้องการที่อยากจะซื้อสินค้ามาใช้ จึงทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้สินค้า และเครื่องสำอางตราสินค้าต่าง ๆ จากประเทศเกาหลี หรือสินค้าที่อิงกระแสความนิยมเกาหลีได้รับความนิยมไปด้วยรวมทั้งการโฆษณาเครื่องสำอางของประเทศไทย ในปัจจุบันจะเห็นว่าการโฆษณาที่เน้นถึงความสวยใสตามรูปแบบของเกาหลี ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจเครื่องสำอางจากประเทศผู้ผลิตโดยตรงอย่างประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น (จิตราภา ยิ่งยง และดุษณี พรมโสดา, 2555) โดยสินค้าที่ไทยนำเข้ามาจากเกาหลีใต้มากที่สุด คือกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.7 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดจากประเทศเกาหลีใต้ (กนกพร เหล่าวานิช, 2553) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น ต้องเริ่มจากรับรู้หรือตระหนักว่าสิ่งนั้นจำเป็นหรือมีความอยากได้ เพื่อเป็นเจ้าของหรือใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักหรือรับรู้ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ การประเมินผล และพฤติกรรมหลังการใช้ตามลำดับ (Kotler, 2003) ซึ่งในปัจจุบันก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยหลัก ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นมีหลายประการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นต้น (พัชรินทร์ อินต๊ะสงค์, 2548) และนอกจากนี้ปัจจัยจิตวิทยายังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี, 2556)

ปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานี มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศไทย (ราชกิจจานุเบกษา, 2559: เว็บไซต์) โดยจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวน 1,857,429 คน และในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 219,958 คน (กรมการปกครอง, 2559: เว็บไซต์) ประกอบกับจังหวัดอุบลราชธานีมีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกทุกทาง ได้แก่ 1) ระบบขนส่งทางบก ประกอบด้วย ทางรถไฟ และการขนส่งด้วยรถโดยสารสาธารณะ 2) ระบบขนส่งทางอากาศและ 3) ระบบขนส่งทางน้ำโดยผ่านทางแม่น้ำโขงซึ่งเป็นการนำเข้า - ส่งออกจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียดนาม และจีน ได้ส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2557 ของจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 2,283 ล้านบาท จากปีที่ผ่านมา ซึ่งธุรกิจการขายส่งและขายปลีก มีอัตราการขยายตัวมากที่สุดคิดเป็น 27.2% ซึ่งการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจนี้ ส่งผลทำให้มีการกระจายตัวของประชากรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เพราะประชากรมีการย้ายถิ่นฐานจากที่อื่นเข้ามาอาศัยในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้จังหวัดมีประชากรหลากหลายกลุ่ม ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา และประชากรวัยทำงาน โดยประชากรกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีความสนใจด้านความสวยความงาม อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้สูง จึงส่งผลให้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้รับความนิยมตามไปด้วย (สำนักงานการคลังจังหวัดอุบลราชธานี, 2559: เว็บไซต์)

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นควรจะศึกษา ถึงปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อผลการศึกษานี้จะนำมาเป็นแนวทางการช่วยนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใต้ของจังหวัดอุบลราชธานี ทำให้สามารถเข้าใจทัศนคติและ สามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการตัดสินใจซื้อของคนในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลาในการทำการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลของร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนทั้งหมด

5 ร้านค้า ดังนี้ 1) SKIN FOOD 2) BEAUTY CENTER UBON 3) บิวตี้คลับ อุบล 4) บิวตี้เลดี้ และ 5) THE FACE SHOP เนื่องจากเป็นผู้ค้ารายใหญ่ของจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

1.4.4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

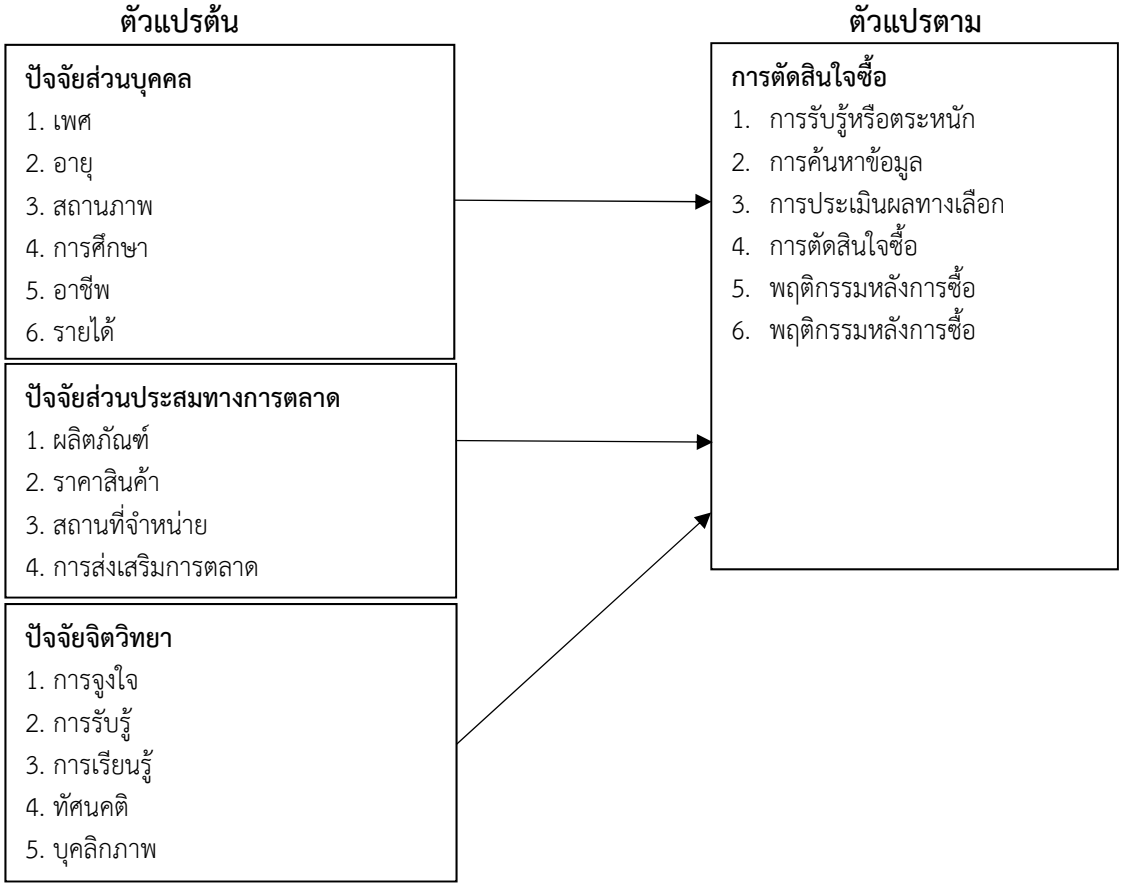
3) ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

1.4.4.2 ตัวแปรตามได้แก่

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ คือ การรับรู้หรือตระหนัก การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.6.2 สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารและบุคคลทั่วไปที่สนใจในเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้รับรู้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

1.6.3 เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะศึกษาต่อไป ทั้งนักศึกษา ผู้ประกอบการ และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับทางด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มาจำหน่าย

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (South Korea Cosmetics) หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มุ่งเน้นการดูแลผิวและเสริมความงาม ในงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงเครื่องสำอางโดยรวม คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงเส้นผม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงมือและเล็บได้แก่ Skin Food, Shea Butter, Perfumed, Hand Cream (ครีมทามือ Honey Scent) เป็นต้น

1.7.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

1.7.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาอาการของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้กระบวนการในการพิจารณาซื้อ 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้หรือตระหนัก การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.7.3 จิตวิทยา หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

1.7.4 การจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยพิจารณาถึง แรงผลักดันภายในที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้

1.7.5 การรับรู้ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้นำเข้าโดยพิจารณาถึง การรวบรวมและบันทึกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำลังสนใจ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

1.7.6 การเรียนรู้ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้นำเข้าโดยพิจารณาถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความรู้ความเข้าใจ อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมี ซึ่งประสบการณ์จะเป็นตัวบอกผู้บริโภคว่าควรจะซื้อสินค้าชนิดนั้นหรือไม่

1.7.7 ทัศนคติ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยพิจารณาถึง ความคิดและความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

1.7.8 บุคลิกภาพ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะภายในทางจิตวิทยาเฉพาะบุคคลที่ทำให้บุคคลมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นตัวกำหนดในการสะท้อนแนวทางของการตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อภาวะแวดล้อมรอบในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

1.7.9 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจ ทั้งในด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

1.7.10 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยพิจารณาถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์

1.7.11 ราคา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยพิจารณาถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ คุ้มค่า เหมาะสมกับคุณภาพ และความสามารถในการซื้อ

1.7.12 สถานที่จำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดวาง การตกแต่งร้านเป็นที่พอใจ

1.7.13 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยพิจารณาถึงการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานหรือการใช้หน่วยงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง

บทที่ 2
ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demegraphy มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = People คือประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ดังนั้น ประชากรศาสตร์ จึงหมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (เกล้ากมล สุริยันต์, 2554)

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อของผลิตภัณฑ์

จากทฤษฎีและแนวความคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น โดยสรุปแล้วประชากรศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ถึงประชากร ลักษณะของประชากรทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ในการนำไปใช้กำหนดกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยการนำแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) มาประยุกต์ใช้ในการงานวิจัยศึกษาครั้งนี้

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้มีผู้รู้ได้ให้ความหมายไว้อย่างมากมาย ดังนี้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนั้นตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละคนคุณสมบัติเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างกันนั้น จำนวนของผู้รับสารจะมีปริมาณแตกต่างกันไปด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้นได้แก่

(1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสรีระความถนัดสภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมาก ในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

(2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล

(3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลา

ให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

(4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงินปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

(1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดและได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดเฉพาะ (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

(2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้นโดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้น ก่อนทำการตัดสินใจส่วนผู้ชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายได้

(3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

(4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยมอาชีพการศึกษาฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวได้มีการอธิบายถึงความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ทางด้านลักษณะของประชากรศาสตร์อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถนำมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้มีผู้รู้ได้ให้ความหมายไว้อย่างมากมาย เช่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด 4 ประการ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ พร้อมกันไปและต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุดนั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่วยในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

Kotler and Armstrong (2008) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่กิจการใช้เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดคือ ส่วนประสมทางการตลาดในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและแต่ละสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารเสนอให้แกตลาดเป้าหมายเพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องปรับปัจจัยเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางคู่แข่งละสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Philip Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีแบบแผน ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ส่วนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ4 ส่วนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

Etzel and et al. (2001) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายส่วนประกอบของสินค้า (Product Components)

Kotler (2003) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าองค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้และเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขันได้นั้น ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้วย

2.2.2.2 ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งติดตามด้วยการซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็น ดังต่อไปนี้

1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาราคากับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าแต่ในแง่การตลาดการตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product Differentiation)

Kotler (2003) กล่าวว่า ราคาหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นราคาต้นทุนผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค้าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน

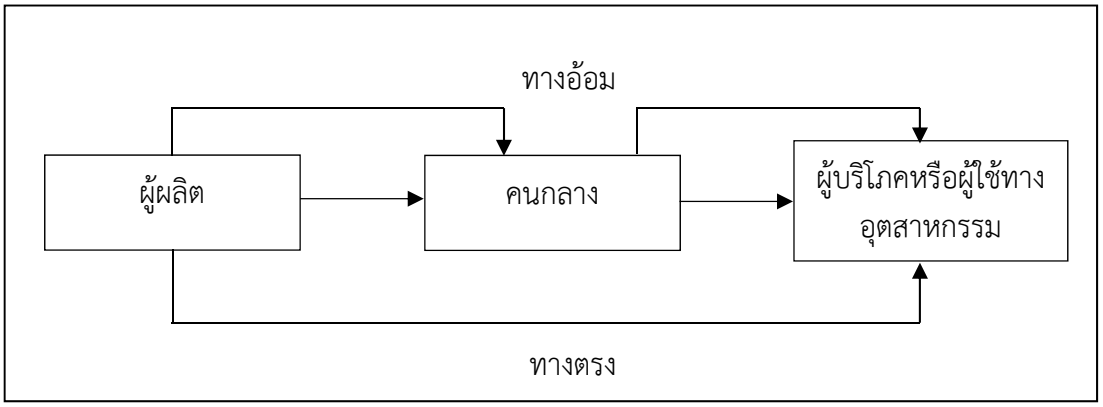
ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภคต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ เช่นเทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะให้ผู้ซื้อยอมรับราคาหรือที่เรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา ได้แก่ การกำหนดราคาให้คงที่กับไม่คงที่นโยบายราคาเดียวกับราคายืดหยุ่น การกำหนดราคาให้เป็นเลขที่กับเลขคู่การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อล่อใจการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวมหน่วยการกำหนดราคาให้สายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า “ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ”

สามารถสรุปความหมายของ ราคา (Price) ได้ว่า ราคา เป็นส่วนเป็นหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งต้องคำนึงถึงผู้บริโภคและต้องสอดคล้องกับต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการโดยการตั้งราคาถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินการธุรกิจ และนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้แล้วนั้น คุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จะต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับราคา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะฉะนั้นการตั้งราคาขาย จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันได้

2.2.2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบ ด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง หรือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเราจะต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าของเรามีมากเพียงใดและอยู่ที่ไหนบ้างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น นิยมซื้อในวันเวลาใด ซื้อบ่อยแค่ไหน ซื้อในราคาประเภทใด และรวมทั้งวิธีการชำระเงินฯลฯลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น ความใหม่ ความสด ราคาของ ผลิตภัณฑ์ และความยากง่ายของวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายจากสภาวะการแข่งขันที่บีบบังคับให้นักการตลาดจะต้องพยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าคู่แข่งขันและวิวัฒนาการการตลาดก่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Armstrong, 2008) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือทางอ้อม
ที่มา: พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548)

(2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือMarket Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการความคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร (Kotler & Armstrong, 2008) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

(2.1) การขนส่ง

(2.2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า

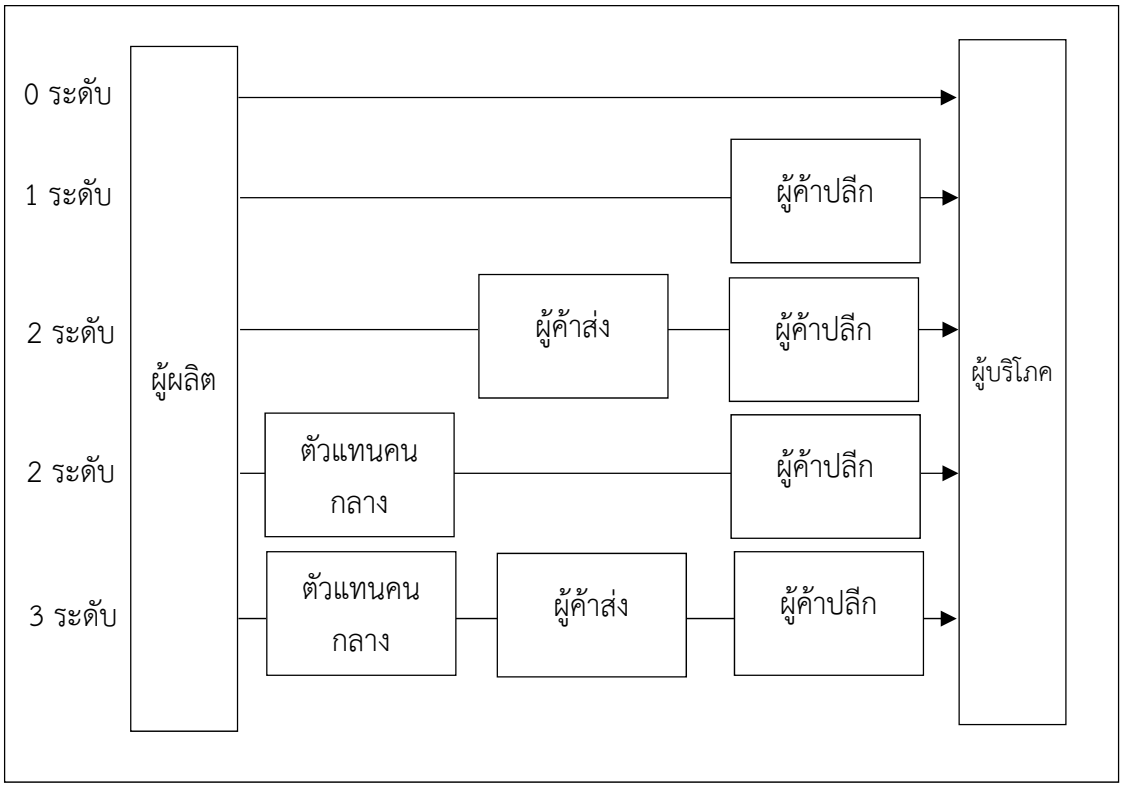
(2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

Kotler (2003) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายหมายถึงช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า (Warehouse) ยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transportation Vehicles) ช่องทางการค้าอื่น ๆ (Trade Channel) เช่น ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และตัวแทนขายที่ตั้งร้านและบริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าโครงสร้างของช่องทางจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การธุรกิจไปยังตลาดสถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา และองอาจ ปะทะวานิช (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า หมายถึง เส้นทางที่สินค้าจะเปลี่ยนมือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของต่อไป

เรื่อย ๆ นับตั้งแต่สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของหนึ่งจุดหรือมากกว่านี้แล้วแต่กรณี ณ จุดเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของนี้ จะมีคนกลางต่าง ๆ โดยเรียกกันว่า สถาบันการตลาดบ้าง ตัวกลางตลาดบ้าง ซึ่งจะเข้ามาทำหน้าที่ทางการตลาดบางหน้าที่หรือครบถ้วนทุกหน้าที่ เพื่อช่วยให้การจำหน่ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานของจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผู้บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมนั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผู้บริโภค
ที่มา: ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา และองอาจ ปะทะวานิช (2541)

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ว่าโครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผู้บริโภคมี 5 รูปแบบ เรียงจากระดับแรก คือ

(1) รูปแบบที่ 1 มี 0 ระดับ คือ ผู้ผลิตส่งผลิตภัณฑ์ตรงเข้าหาผู้บริโภคโดยตรง

(2) รูปแบบที่ 2 มี 1 ระดับ คือ ผู้ผลิตส่งผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ค้าปลีกแล้วจึงไปถึงมือผู้บริโภค

(3) รูปแบบที่ 3 มี 2 ระดับ คือ ผู้ผลิตส่งผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ค้าส่ง ผ่านไปถึงผู้ค้าปลีกอีกทีแล้วจึงไปถึงมือผู้บริโภค

(4) รูปแบบที่ 4 มี 2 ระดับ คือ ผู้ผลิตส่งผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนคนกลางผ่านไปถึงผู้ค้าปลีกอีกที แล้วจึงไปถึงมือผู้บริโภค

(5) รูปแบบที่ 5 มี 3 ระดับ คือ ผู้ผลิตส่งผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนคนกลางไปหาผู้ค้าส่ง ผ่านไปถึงผู้ค้าปลีกอีกที แล้วจึงไปถึงมือผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2003) กล่าว ช่องทางการจำหน่ายหมายถึงช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า (Warehouse) ยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transportation Vehicles) ช่องทางการค้าอื่น ๆ (Trade Channel) เช่นตัวแทนจำหน่าย (Distributor) ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และตัวแทนขายที่ตั้งร้านและบริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าโครงสร้างของช่องทางจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาดกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การธุรกิจไปยังตลาดสถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

สามารถสรุปความหมายของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การดำเนินการทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่เกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย สะดวกต่อการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการเก็บรักษาและการจัดการสินค้าคงเหลือ โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริหารหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel and et al., 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้เครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ หรือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขายรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุดส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยการโฆษณาการส่งเสริมการขายการขายโดยตรงและการประชาสัมพันธ์ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Kotler and Armstrong, 2008) กลยุทธ์ที่จะเกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ลักษณะการโฆษณามีดังนี้

1.1) มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะซื้อเวลาหรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารโฆษณา

1.2) เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคลหมายถึงการใช้สื่อมวลชนเช่นโทรทัศน์วิทยุนิตยสารหนังสือพิมพ์ฯลฯช่วยกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากหรือใช้สื่อเฉพาะเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันเช่นแผ่นพับโปสเตอร์ป้ายโฆษณากลางแจ้งฯลฯ

1.3) เป็นการเสนอขายต่อชุมชนในที่นี้หมายถึงการโฆษณาเพราะมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก

1.4) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อการรับรู้และจดจำได้

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel and et al., 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2008) กลยุทธ์ที่จะเกี่ยวข้องคือกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management) ลักษณะการขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะดังนี้

2.1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้า

2.2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญากล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

2.3) การตอบสนองการขายโดยใช้พนักงานขาย จะทำให้ทราบถึงปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้ซื้อ เช่น สีหน้าแววตาความคิดเห็นความพอใจหรือไม่พอใจการตัดสินใจซื้อหรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายโดยพนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler and Armstrong, 2008) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel and et al., 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบคือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.2) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) มีความหมายดังนี้

4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel and et al., 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง (Direct Marketing and Online Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการดอบสนองโดยตรง

5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นเช่นนิตยสารวิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา

5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือE-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญคือ (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

สามารถสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ คือ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (4Ps) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาด นำไปใช้ในธุรกิจให้เกิดความโดดเด่นและสามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้ในระยะสั้นและการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในระยะยาว

จากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สามารถเขียนรายละเอียดแต่ละส่วนได้ ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด
ที่มา: Kotler (1997)

จากแนวคิดและทฤษฎีสำคัญขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดข้างต้นที่กล่าวมาได้สอดคล้องตามกรอบแนวความคิดในงานวิจัยนี้จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์กรต้องนำมาผสมผสานและใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีแบบแผน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา

2.3.1 ความหมายของปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาที่เกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจและความคิด พฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในครอบครัว ระบบการศึกษา การจ้างงาน เป็นต้น รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยตรง ทั้งนี้สภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่า ทำไม (Why) และอย่างไร (How) กล่าวคือ สามารถพิจารณาความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่เป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้าเช่นทำไมผู้บริโภคนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงทำไมคนไทยนิยมสินค้าต่างประเทศเป็นต้น โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ ซึ่งนับว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาทั่วไป ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ (ดารา ทีปะปาล, 2546) นอกจากนี้ยังมีด้านความเชื่อ แต่ด้านทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรม จึงรวมไปในด้านทัศนคติ (สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2545) ด้านแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) เป็นอีกด้านที่แสดงถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งในปัจจัยด้านบุคลิกภาพนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้รู้จักตนเอง แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองจึงรวมอยู่ในด้านนี้

2.3.2 องค์ประกอบของปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors of the Individual Consumer)

ปัจจัยทางจิตวิทยา ในการวิจัยนี้ มีองค์ประกอบของปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจและความคิด ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 5 ด้านนี้ ถือว่าเป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยตรง ซึ่งรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีดังต่อไปนี้

2.3.2.1 การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็นเป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือ

ดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลแต่ละบุคคลหรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาดวัฒนธรรมและสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

บวรวิชญ์ คนราม (2557) ให้ความหมายว่า การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน

นรินทร ชมชื่น (2556) ให้ความหมายว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึงสภาพจิตใจภายในของบุคคลที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ให้ความหมายว่า การจูงใจ (Motivation) คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกหรือเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตอบสนองโดยการแสดงพฤติกรรมความต้องการของบุคคลทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนั้นซึ่ง ทฤษฎีแรงจูงใจ โดย Abraham Maslow ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น

(3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการความรักและการยอมรับ (Lover and Belongingness Needs)

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self- Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

(5) ความต้องการเป็นตัวเอง หรือ ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Need) เป็นความปรารถนาที่จะตอบสนองในศักยภาพส่วนบุคคลเพื่อต้องการที่จะบรรลุศักยภาพสูงสุดของตนเอง

โชคชัย ชยธวัช (2547) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในของมนุษย์ และถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองต่อความต้องการของตนนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายนั้นคือทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (โชคชัย ชัยธวัช, 2547) มีข้อสมมติฐานดังนี้

(1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

(2) ความต้องการจะมีความสำคัญที่แตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้

(3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

(4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

(5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ทฤษฎีการลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ทฤษฎีนี้เป็นหลักการสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาทางด้านจิตวิทยาด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร และด้านสังคมวิทยาที่จำเป็นต้องเรียนรู้หลักการซึ่งมาสโลว์ (Maslow) เป็นนักจิตวิทยาด้านมนุษยศาสตร์และเป็นผู้ที่เสนอว่ามนุษย์ทุกคนมีลำดับความต้องการ 5 ประการ (ปณิศา มีจินดา, 2553) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการพื้นฐานหรือความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกายถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิตซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตรายหรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรงต้องการมีอนามัยที่ดี เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตรการยอมรับความต้องการด้านความรัก (Love) กล่าวคือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นแรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจูงใจการโฆษณาโดยย้ำถึงการยอมรับจากกลุ่ม ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นการใช้สินค้าที่มียี่ห้อดังการรับประทานอาหารในที่หรูหราการซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพงเป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอกมีดังนี้

(1) ความต้องการด้านอีโก้ (Ego) ที่เกิดจากภายในประกอบด้วยความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัวเพื่อการยกย่องเพื่อความสำเร็จความเป็นอิสระความพึงพอใจส่วนตัวถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

(2) ความต้องการด้านอีโก้ (Ego) ที่เกิดจากภายนอกประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่องการมีชื่อเสียงสถานะและการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการเป็นตัวเอง หรือ ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Need) เป็นความปรารถนาของทุกบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคลเพื่อต้องการที่จะบรรลุศักยภาพสูงสุดของตัวเอง ซึ่งในการบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี ต้องการพิชิตยอดเขาเอเวอร์เรสต์ เป็นต้น ซึ่งลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์
ที่มา: ปณิศา มีจินดา (2553)

ทฤษฎีการจูงใจโดย Herzberg (โชคชัย ชยธวัช, 2547) ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยที่เป็นเหตุของความพอใจ ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของลูกค้า ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญและจัดเตรียมลงไปในผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(2) การรับรู้ เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้จัดระเบียบ หรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่

สามารถสรุปได้ว่า การจูงใจ (Motivation) คือ สภาพจิตใจภายในของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ที่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตอบสนองโดยการแสดงพฤติกรรมความต้องการของบุคคลทำให้เกิดแรงจูงใจ ที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

2.3.2.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือกจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมามี 4 ขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) คือ

(1) Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล

(2) Selective Attention: การเลือกสนใจข้อมูล

(3) Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล

(4) Selective Retention: การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

Schiffman G. and Kanuk (2004) กล่าวว่าการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) ตีความ (Interprets) ตัวกระตุ้น (Stimuli) ให้ไปในทางที่มีความหมายและได้ภาพที่เป็นเรื่องราวที่ชัดเจนหรืออาจกล่าวอย่างง่ายว่าเป็นวิธีการในการมองสิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ของแต่ละคนซึ่งก็จะมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไปโดยกระบวนการในการรับรู้นั้นขึ้นอยู่กับความจำเป็นค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละคน

บวรวิชญ์ คนราม (2557) ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ทั้งยังขึ้นอยู่กับลักษณะของปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็นการได้ยินการได้กลิ่นการได้รสชาติและการได้รู้สึก

นรินทร ชมชื่น (2556) ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคลการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากระตุ้นบุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกันเนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อความต้องการและอารมณ์ประสบการณ์นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะมีกระบวนการกลั่นกรองและมีขั้นตอน ดังนี้

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) เป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็นได้อ่านหรือได้ยินหลังจากการเปิดรับและการเข้าใจแล้ว

ดุษฎี วิชัยเมฆพัตร (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) มีกระบวนการการรับรู้ 3 ประการดังนี้

(1) การเลือกตั้งใจ (Selective Attention) คนเปิดรับตัวกระตุ้นในแต่ละวันมากมายจึงต้องมีการกรองออกเนื่องจากรับข่าวสารทั้งหมดไม่ไหว

(2) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) เป็นแนวโน้มที่คนจะแบ่งข่าวสารตามวิถีทางที่จะเป็นการสนับสนุนความเชื่อที่มีอยู่เดิม

(3) การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) คนมักลืมข่าวสารส่วนมากที่เขาเรียนรู้เขามักจะเก็บรักษาไว้แต่เพียงข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขา

สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) ตีความ (Interprets) ตัวกระตุ้น (Stimuli) ให้ไปในทางที่มีความหมายและได้ภาพที่เป็นเรื่องราวที่ชัดเจนและสามารถตีความหมายของข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมามี 4 ขั้นตอนคือ

(1) Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล

(2) Selective Attention: การเลือกสนใจข้อมูล

(3) Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล

(4) Selective Retention: การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

2.3.2.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลแต่ละคนซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคการเรียนรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการบริโภคเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องทำการเรียนรู้เพราะแต่ละคนจะมีการรับวัฒนธรรมชนชั้นทางสังคมครอบครัวเพื่อนประสบการณ์ส่วนบุคคลตลอดจนโฆษณาและสื่อต่าง ๆ มาจากการเรียนรู้แล้วพัฒนาเป็นประสบการณ์จากการเรียนรู้ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของเรา (Hawkins and et al., 1998) นอกจากนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) ยังให้ความเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องมีการเรียนรู้ เนื่องจากรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ ความชอบ และลักษณะนิสัย อันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านั้นเป็นผลที่เกิดมาจากการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น การเรียนรู้ จึงเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้โภค จึงได้มีนักวิชาการอธิบายถึงความสำคัญของการเรียนรู้ไว้มากมายดังนี้

บวรวิชญ์ คนราม (2557) กล่าวว่าการเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งคือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus - Response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและ

ใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ และต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับความรู้ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับหรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันกระบวนการเรียนรู้มีขั้นตอนดังนี้

(1) สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

(2) การจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) และจุดมุ่งหมาย (Goals) การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น

(3) สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives)

(4) การตอบสนอง (Response) หมายถึงพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรืออาจหมายถึงปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่างการเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งบอกเหตุการณ์เรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด

(5) การเสริมความรู้สึก (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ (Positive) หรือความไม่พอใจ (Negative) ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อย่างใดอย่างหนึ่ง

นรินทร ชมชื่น (2556) กล่าวว่า การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไปอาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น หรือความบังเอิญก็ได้มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus)

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) กล่าวว่า การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนองคือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั้นเอง

สามารถสรุปได้ว่าการเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งคือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus - Response) ซึ่งในการส่งเสริมการตลาด จะใช้ปัจจัยการเรียนรู้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อถือ

และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ และทั้งนี้ต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคซึ่งกระบวนการเรียนรู้มี 5 ขั้นตอนดังนี้

(1) สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

(2) การจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) และจุดมุ่งหมาย (Goals) การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น

(3) สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives)

(4) การตอบสนอง (Response) หมายถึงพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรืออาจหมายถึงปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่างการเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งบอกเหตุการณ์เรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด

(5) การเสริมความรู้สึก (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ (Positive) หรือความไม่พอใจ (Negative) ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2.4 ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตนดังนี้

นรินทร ชมชื่น (2556) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิดมุมมองความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งทัศนคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่นดี หรือ ไม่ดี ชอบ หรือ ไม่ชอบ รัก หรือ เกลียด โดย ทัศนคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคลไม่ใช่มีมาแต่กำเนิดแต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่นจากครอบครัวจากเพื่อนร่วมงานจากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคนทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลาข้อมูลและแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นอยู่กับบุคคลกลุ่มคนสถาบันสิ่งของค่านิยมเรื่องราวทางสังคมและความคิดต่าง ๆ ของคน ในสังคมประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดทัศนคติอย่างมากถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้นการตอบสนองก็จะดีงามตามไปด้วยคืออยู่ในลักษณะของการชมเชยการสนับสนุนการช่วยซื้อเป็นขาประจำหรือช่วยแนะนำในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งการตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วยเช่นการโจมตีทำลายกลั่นแกล้งไม่ซื้อหรือเข็ดเป็นต้นการเปลี่ยนทัศนคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอและต่อเนื่องเพื่อโน้มน้าว หรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจเกิดความเชื่อถือเกิดความชอบ หรือเกิดความรู้สึกที่ดีการแสดงออกของทัศนคติมี ดังนี้

(1) เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคลเช่นถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดีบุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าชนิดนั้นและสินค้าชนิดอื่นที่ผลิตจากที่เดียวกันเพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

(2) เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยามการติฉินนิทาหรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

(3) เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้นเช่นแสดงว่าตนเป็นผู้นำเป็นคนทันสมัยเป็นคนรสนิยมสูงได้แก่การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศสินค้าที่มีราคาแพงและสินค้าที่มีตราดัง ๆ เป็นต้น

(4) เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างและค้นหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง การที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาจทำโดยสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคลองกับสินค้าหรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคลองกับทัศนคตินั้น โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึงสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึกแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคล ที่มีต่อบุคคลสิ่งของและสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งสภาวะความพร้อมทางจิตจะต้องอยู่นาน

Gibson (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเป็นสภาวะจิตใจในความพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2001) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ หมายถึง การวางแนวความคิดความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ปณิศา มีจินดา (2553) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึงวิถีทางที่คุณคิดหรือคุณรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งและวิถีทางที่คุณประพฤติต่อใครคนใดคนหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติ (Attitude) คือ ระเบียบของแนวความคิดมุมมองความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่ง ทัศนคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดี หรือ ไม่ดี ชอบ หรือ ไม่ชอบ รัก หรือเกลียด เป็นต้น และเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้นและเป็นแนวโน้มในการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหรือบริการเป็นต้นซึ่งการแสดงออกของทัศนคติมีดังนี้

(1) เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล

(2) เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยามการติฉินนิทาหรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

(3) เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น

(4) เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างและค้นหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ

2.3.2.5 บุคลิกภาพ (Personality)

1) ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะทั้งทางด้านจิตวิทยาและด้านสรีระของแต่ละบุคคลที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่าง

บุคลิกภาพเป็นแนวทางในการชี้นำและบังคับพฤติกรรมที่เลือกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ และยังเป็นลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนในการตอบสนองผ่านสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางบุคลิกภาพที่ปรากฏจะสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคลแต่ละคนได้ (Hawkins and et al., 1998)

การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละคนนั้น เป็นเพราะลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคน ตัวแปรสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ คือ บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง ต่อสิ่งกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม มีผลให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง และบุคลิกภาพนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะภายในทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอีกด้วย ขณะที่ Hoyer and Maclnnis (2000) กล่าวถึงบุคลิกภาพว่าเป็นลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด หรืออาจจะเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูมาในวัยเด็ก

ทฤษฎีบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและบุคลิกภาพ คือ Individual Personality Theories ทฤษฎีบุคลิกภาพของบุคคล มีสมมติฐาน 2 ประการ ได้แก่ประการแรก บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะนิสัยที่อยู่ภายใน ประการที่สอง ลักษณะนิสัยจะมีความต่อเนื่องและทำให้สามารถวัดความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ ในทฤษฎีนี้ไม่ได้นำอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกมาพิจารณาด้วย เช่น ทฤษฎีของ Cattell เชื่อว่า ลักษณะนิสัยได้รับมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยผ่านการเรียนรู้และเป็นสิ่งที่ติดตัวไปตลอด ทำให้เกิดลักษณะนิสัยมากกว่า 1 ชนิด นั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะยึดติดกับกลุ่มจะเป็นผู้ตามและเป็นผู้เข้าร่วมซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภคที่พอใจในตนเอง จะเป็นผู้ที่เป็นแหล่งความคิดและมักจะตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นต้น

อีกทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในทฤษฎีบุคลิกภาพ คือ Romanticism/Classicism ลักษณะแบบ Romanticism คือผู้ที่มีแรงบันดาลใจ มีจินตนาการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อารมณ์มาก่อนเหตุผล ส่วน Classicism เป็นคนที่ตรงไปตรงมาปราศจากเครื่องตกแต่งไม่มีอารมณ์ความรู้สึกและมีนิสัยประหยัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งเน้นสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อพฤติกรรม จึงมุ่งเน้นศึกษาที่ปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ มากกว่าปัจจัยภายใน เช่น ลักษณะนิสัย เพราะเห็นว่าบุคคลจะมีการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อ

ผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันจะเปลี่ยนปฏิกิริยาไปตามสถานการณ์ (Hawkins and et al., 1998)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นควรจะเกิดจากการผสมผสานระหว่างทฤษฎีบุคลิกภาพของบุคคลกับทฤษฎี การเรียนรู้ทางสังคม เพราะพฤติกรรมนั้น ๆ มีผลมาจากทั้งลักษณะนิสัยของแต่ละคน และสถานการณ์ที่ต้องพบเจอ เนื่องจากสถานการณ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและมีผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเช่นเดียวกับที่ลักษณะนิสัยหลาย ๆ แบบที่แต่ละคนมี

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของบุคลิกภาพว่า บุคลิกภาพ หมายถึง แนวทางในการชี้นำและบังคับพฤติกรรมที่เลือกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ และยังเป็นลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนในการตอบสนองผ่านสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางบุคลิกภาพที่ปรากฏช่วยให้เราสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคลแต่ละคนได้ ซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นควรจะเกิดจากการผสมผสานระหว่างทฤษฎีบุคลิกภาพของบุคคลกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เพราะพฤติกรรมนั้น ๆ มีผลมาจากทั้งลักษณะนิสัยของแต่ละคน และสถานการณ์ที่ต้องพบเจอ เนื่องจากสถานการณ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและมีผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเช่นเดียวกับที่ลักษณะนิสัยหลาย ๆ แบบที่แต่ละคนมี

2) ธรรมชาติของบุคลิกภาพ (Nature of Personality)

ธรรมชาติของบุคลิกภาพ มีคุณลักษณะที่โดดเด่นอยู่ 3 ประการ คือ (Schiffman and Kanuk, 2004)

2.1) บุคลิกภาพสะท้อนความต่างแต่ละบุคคล (Personality Reflects Individual Differences) คุณลักษณะภายในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างบุคลิกภาพได้ถูกรวบรวมเข้าด้วยกันจนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลอย่างไรก็ตามมีคนจำนวนมากที่มีบุคลิกภาพบางประการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นเพียงลักษณะด้านใดด้านหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีความคล้ายกันแต่ยังมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านอื่น ๆ เช่น กลุ่มคนที่มีบุคลิกชอบความท้าทายสูงเป็นผู้ที่ยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับสูง ทำให้ไม่กลัวที่จะทำอะไรใหม่ ๆ และกล้าทำสิ่งที่แตกต่างขณะอีกกลุ่มหนึ่งมีบุคลิกชอบความท้าทายต่ำเป็นผู้ที่ยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับต่ำทำให้กลัวที่จะต้องทำอะไรใหม่ ๆ เป็นต้น ลักษณะของบุคลิกภาพช่วยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและจัดผู้บริโภคให้อยู่ในกลุ่มที่เหมาะสมและแตกต่างกันไป โดยใช้ลักษณะที่มีอยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคลเป็นเกณฑ์กำหนดความแตกต่าง

2.2) บุคลิกภาพคือสิ่งที่ติดในตัวมาช้านาน (Personality is Consistent and Enduring) บุคลิกภาพเป็นคุณลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด การเรียนรู้คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นบุคลิกภาพของบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ถ้าเข้าใจคุณลักษณะบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้สอดคล้องกับลักษณะของบุคลิกภาพและสามารถชี้นำการแสดงออกของกลุ่มผู้บริโภคให้ไปในทิศทางที่ต้องการได้ บ่อยครั้งพฤติกรรมที่แสดงออกไปอาจไม่เหมือนเดิม เพราะอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมของเราที่แสดงออกไปดังนั้นบุคลิกภาพเป็นเพียงอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3) บุคลิกภาพมีการเปลี่ยนแปลง (Personality Can Change) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากเกิดเหตุการณ์สำคัญขึ้นในชีวิต เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การสูญเสียคนที่รัก การหย่าร้าง การได้รับตำแหน่งที่สูงขึ้น เป็นต้นแม้แต่การเปลี่ยนแปลงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน

3) ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Schiffman and Kanuk, 2004) ประกอบด้วย ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือแรงขับที่ไม่รู้สึกตัว เช่น แรงกระตุ้นเกี่ยวข้องกับการสืบพันธุ์ แรงกระตุ้นเกี่ยวกับชีววิทยาอื่น ๆ เช่น หิว กระหาย เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ ทฤษฎีของฟรอยด์ได้นำเสนอบุคลิกภาพของมนุษย์ไว้ 3 ประการ ได้แก่

3.1) ไอดี (Id) เปรียบเสมือนที่เก็บแรงกระตุ้นขั้นพื้นฐานและแรงขับทางด้านอารมณ์ของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางกายซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นความต้องการอาหารน้ำ การขับถ่าย การสืบพันธุ์ เป็นต้นซึ่งแรง กระตุ้น และแรงขับเหล่านี้ต้องการการตอบสนองโดยทันทีและไม่คำนึงถึงวิธีที่จะได้มาซึ่งความพึงพอใจ

3.2) อีโก้ (Ego) เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ควบคุมแรงกระตุ้นและแรงขับอย่างมีสติทำหน้าที่เสมือนเป็นเครื่องตรวจสอบและสร้างสมดุลระหว่างความต้องการทางด้านอารมณ์ของ Id กับการยับยั้งชั่งใจซึ่งเกิดจาก Superego

3.3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นการแสดงออกจากภายในที่สะท้อนคุณค่าด้านมโนธรรมและจริยธรรมของมนุษย์บทบาทของ Superego ตรงข้ามกับ Id โดยจะทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือระงับความต้องการซึ่งเกิดจากแรงขับและแรงกระตุ้นจากId ส่งผลให้บุคคลหาวิธีตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้อยู่ในทิศทางอันเป็นที่ยอมรับได้ของสังคมดังนั้น Superego มีบทบาทคล้ายกับเครื่องมือที่ใช้เบรกแรงกระตุ้นของId

4) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นชุดของบุคลิกภาพบุคคลที่ร่วมอยู่ในตราสินค้า ลูกค้ามักจะเอาตราสินค้าไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของบุคคล ตราสินค้าดัง ๆ มักจะแทนภาพของผู้ประสบชัยชนะในเวทีการค้า ตราสินค้าที่สามารถแสดงบุคลิกภาพอันเป็นที่ชื่นชอบยอมรับของลูกค้าได้มากเท่าไร ตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีความโดดเด่นเสมือนเป็นภาพตัวแทนความชื่นชอบของลูกค้าได้มากเท่านั้นโดยทั่วไปในการโฆษณาสินค้า ผู้โฆษณาจะเชื่อมโยงบุคลิกภาพที่ต้องการสร้างให้เป็นตัวแทนของสินค้าเข้าไว้ในการโฆษณา

ตราสินค้าโดยตัวของมันเองจะเป็นสัญลักษณ์ หรือ กราฟฟิกอะไรก็ได้ที่สำคัญคือบุคลิกภาพที่ใส่เข้าไปซึ่งทำให้ลูกค้านึกถึงภาพนั้นเมื่อเห็นตราสินค้าหรือในทางกลับกันเมื่อนึกถึงบุคลิกภาพที่ตนมุ่งหวังก็จะนึกถึงตราสินค้านั้น

Aaker (1997) ได้ทำวิจัยไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 เพื่อค้นหาว่าคุณสมบัติอะไรบ้างที่สามารถนำมาใช้อธิบายความเป็นตราสินค้าและคุณสมบัติที่ว่านั้นมีตัวชี้วัดอะไร โดยผลการวิจัยได้พบคุณสมบัติ 5 ประการพร้อมตัวชี้วัดจำนวนหนึ่งซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบความคิดได้ดีพอสมควร คุณสมบัติและตัวชี้วัดดังกล่าว ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คุณสมบัติและตัวชี้วัด 5 ประการ

คุณสมบัติ	ตัวชี้วัด
ความจริงใจ (Sincerity)	ตามจริงไม่เพ้อฝัน (Down-to-Earth)
	สม่ำเสมอ (Honest)
	ไม่ลอกเลียนคนอื่น(Wholesome)
	น่าใช้ (Cheerful)
ความตื่นตัว (Excitement)	อยู่ในความนิยม (Daring)
	สดใหม่ (Spirited)
	มีเอกลักษณ์ (Imaginative)
	ทันสมัย (Up to Date)
ความสามารถ (Competence)	น่าเชื่อถือ (Reliable)
	ฉลาดในการสร้าง (Intelligent)
	มีความเป็นผู้นำ (Successful)
ความมีชั้นเชิง(Sophistication)	ต่างชั้น (Upper Class)
	น่าดู น่ามอง (Charming)
ความแข็งแรงหรือทนทาน (Ruggedness)	ใช้นอกบ้าน (Outdoorsy)
	ใช้ได้นาน (Tough)

ที่มา: Aaker (1997)

จากตารางดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1) ความจริงใจหรือความตรงไปตรงมา (Sincerity) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเป็นสำคัญคือจริงใจต่อผู้บริโภคเช่นเดียวกับที่สมาชิกในครอบครัวมีความรู้สึกห่วงใยซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความจริงจังความร่าเริงความซื่อสัตย์หรือความปลอดภัย เป็นคนติดดินไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มีความเป็นตัวของตัวเองเป็นตราสินค้าที่ดูซื่อสัตย์เรียบง่ายซึ่งลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจนั้น เหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน

4.2) ความกระตือรือร้นหรือการมีความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เต็มไปด้วยพลังอยู่เสมอ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านี้คือความทันสมัยความร้อนแรง ความเป็นวัยรุ่น ความมุ่งมั่น ความกล้าหาญ การจิตนาการ การผจญภัยความตื่นเต้นและความสนุกสนาน บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้นเหมาะสำหรับสินค้า ประเภทอุปกรณ์กีฬา การผจญภัย สินค้าแฟชั่น

4.3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพแสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ความเป็นผู้นำความฉลาดมีไหวพริบดีความสำเร็จบุคลิกภาพแบบมีอำนาจเหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ

4.4) การมีชั้นเชิง หรือความหรูหรา (Sophistication) หมายถึง การที่ตราสินค้าแสดงออกถึงสถานะทางสังคม ดูเป็นผู้มีฐานะทางการเงินการเป็นสินค้าที่มีระดับมีความอ่อนโยนสุขุมนุ่มลึกมีเสน่ห์บุคลิกภาพหรูหราเหมาะกับสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม

4.5) ความแข็งแรง (Ruggedness) คล่องแคล่ว หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกธรรมดาเป็นไปตามธรรมชาติมีลักษณะแข็งแกร่งอดทนคล่องแคล่วมีเหตุผล

5) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Image)

ภาพลักษณ์ส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับบุคลิกภาพซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าที่คุ้นเคยหรือมีภาพลักษณ์หรือมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว เพื่อสร้างความคิดส่วนตัวการขยายความคิดส่วนตัวและความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ, 2546) มีรายละเอียดดังนี้

5.1) ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (Multiple Self หรือMultiple Selves) ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่ง และสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางครั้งมีความคิดหลายด้าน การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างกันจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน เช่น บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือ ระหว่างบิดา มารดาเพื่อน เป็นต้น

5.2) การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The Makeup of the Self - Image) แต่ละคนมีภาพลักษณ์ส่วนตัวตามลักษณะนิสัยภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคลแต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นเริ่มจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคลซึ่งจะประเมินโดยความเข้าใจความสมเหตุสมผลซึ่งจะมีการประเมินโดยถือเกณฑ์ภาพลักษณ์ส่วนตัวหรือภาพลักษณ์ของบุคคลโดยสามารถจำแนกได้เป็น 5 แบบดังนี้

5.3) ภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริงหรือแนวความคิดของตนเองที่แท้จริง (ActualSelf image หรือ real self) การที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงหรือภาพลักษณ์ซึ่งบุคคลมองตนเองในลักษณะต่าง ๆ คือสันดานนิสัยความเป็นเจ้าของความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง (Loudon, D. and Bitta, A., 1988) เช่น การที่ผู้บริโภคดื่มเบียร์เพราะมีภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริงว่ารสชาติดีดื่มแล้วมีความสุข

5.4) ภาพลักษณ์ส่วนตัวในอุดมคติ (Ideal Self–Image หรือ Ideal Self-Concept) วิธีการที่ผู้บริโภคพอใจที่จะมองตัวเองในอุดมคติ หมายถึง ความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น (Schiffman and Kanuk, 2004)

5.5) ภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมที่เป็นจริง (Social Self - Image) หรือแนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง เช่น การที่บุคคลคิดว่าการ

ใช้สินค้าที่มีตราที่ได้รับความนิยมของแท้แล้วบุคคลอื่นในสังคมมองว่าการใช้สินค้าที่มีตราที่ได้รับความนิยมของแท้นั้น จะทำให้เป็นบุคคลที่มีฐานะทางสังคมดี

5.6) ภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมที่เป็นอุดมคติ (Ideal Social Self - Image) หรือแนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองหรือวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการให้บุคคลอื่นมองเขาในอุดมคติเช่นภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมที่เป็นอุดมคติของการใช้สินค้าที่มีตราที่ได้รับความนิยมของแท้เพราะทำให้ผู้ใช้เป็นที่ยอมรับของสังคม

5.7) ภาพลักษณ์ส่วนตัวที่คาดหวัง (Expected Self - Image) เกิดจากความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริง และภาพลักษณ์ส่วนตัวในอุดมคติ นั่นคือสิ่งซึ่งคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งที่อนาคตคืออะไรซึ่งเป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริง และสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาอยากจะเป็น ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวในอุดมคติในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการตลาดจะเลือกภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แตกต่างกันเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทัศนคติหรือพฤติกรรมเช่นทุกวันผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนเป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริง ในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการเข้าสังคมเป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวด้านสังคมและในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ก็เป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวในแนวความคิด หรือภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมในอุดมคติ

6) การขยายความคิดส่วนตัว (The Extended Self) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของซึ่งสามารถจำแนกได้คือ

6.1) การที่บุคคลมีความลำบากหรือมีปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น มีปัญหาเรื่องความงามการแก้ปัญหาทางหนึ่งนอกจากการดูแลตัวเอง หรือ ออกกำลังกาย คือการเข้าสถาบันเสริมความงาม

6.2) สัญลักษณ์การทำให้เกิดความรู้สึกดีขึ้นในกรณีที่นักการตลาดชี้ว่าสถาบันเสริมความงาม ช่วยทำให้รูปร่างและหน้าตา ผิวพรรณดีขึ้น

6.3) ปรึกษาหารือกับผู้ที่อยู่ใกล้ชิดว่าใช้สถาบันเสริมความงาม ดีหรือไม่และที่ไหนดี

6.4) ปรึกษาหารือและเกิดความรู้สึกที่แน่นอนว่าการใช้บริการจากสถาบันเสริมความงามทำให้รูปร่าง หน้าตาดี บุคลิกภาพดี

6.5) ปรึกษาหารือกับผู้มีอำนาจ และใกล้ชิดที่สุด

7) การเปลี่ยนแปลงความคิดส่วนตัว (Altering the Self) บางครั้งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเอง เนื่องจากต้องการปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น เช่น การซื้อนิตยสารแฟชั่นสำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูง หรือหนังสือพิมพ์สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงซึ่งนักการตลาดจะจูงใจใน

การโฆษณาและการส่งเสริมแก่ผู้บริโภคที่ต้องการแสดงลักษณะเฉพาะตัวหรือความเป็นเอกลักษณ์การเปลี่ยนแปลงความคิดส่วนตัว โดยเฉพาะรูปลักษณะหรือร่างกายของบุคคลสามารถทำได้โดยใช้เครื่องสำอางเปลี่ยนทรงผมทำสีผมหรือศัลยกรรมตกแต่ง เป็นต้น

สรุปเนื้อหาข้างต้น ธรรมชาติของบุคลิกภาพ บุคลิกภาพสะท้อนความต่างแต่ละบุคคล ลักษณะของบุคลิกภาพช่วยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและจัดผู้บริโภคให้อยู่ในกลุ่มที่เหมาะสมและแตกต่างกันไป โดยใช้ลักษณะที่มีอยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคลเป็นเกณฑ์กำหนดความแตกต่าง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกหรืออาจเกิดจากความต้องการ ที่เกิดขึ้นภายในหรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน ซึ่งในแต่ละบุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป (ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์, 2546)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคหยุดคิดหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาแล้ว จึงทำการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ หรืออาจจะเปลี่ยนใจไปเลือกตราสินค้าบางชนิดโดยมีความตั้งใจในการซื้อควบคู่แรงจูงใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น

การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุดซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

นรินทร ชมชื่น (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความสำคัญของการซื้อ บุคลิก ลักษณะทางการเงิน ความกดดัน ด้านเวลา กลุ่มและสังคมชนชั้นในสังคม และวัฒนธรรมซึ่งทั้ง 7 ประการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและจะเป็นผลดีต่อนักการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นในการเจาะกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าให้ตรงกับตัวสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

Schiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Hawkins and et al. (1998) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

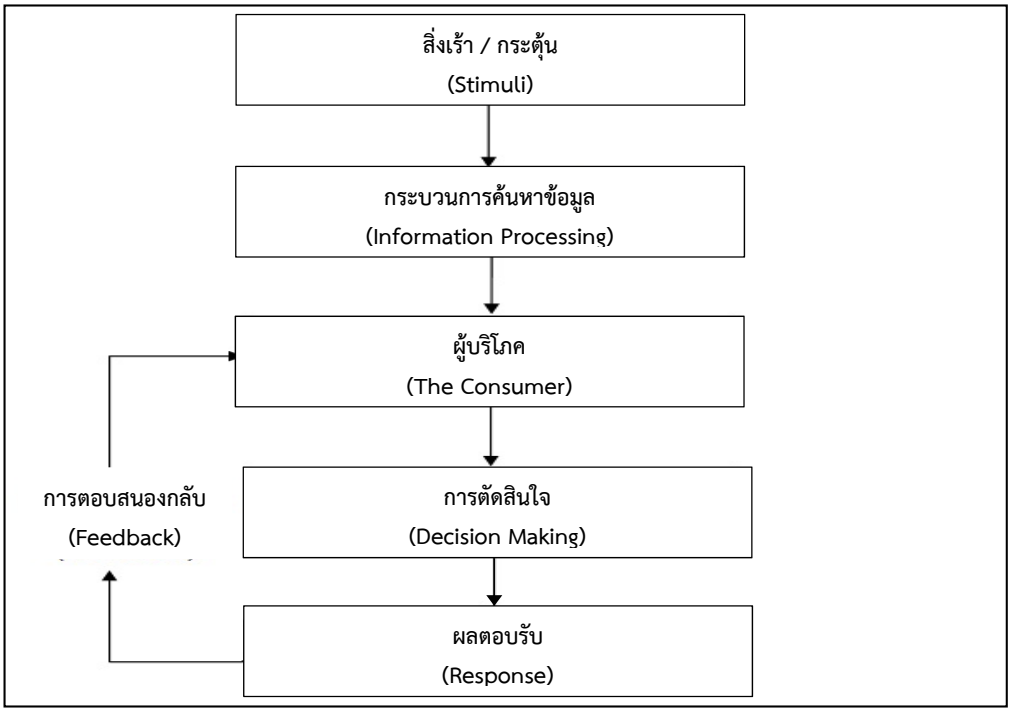
Gibson (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

บวรวิชญ์ คนราม (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภคเวลาและโอกาส และพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมถึงการตัดสินใจ

สามารถสรุปความหมายการตัดสินใจซื้อได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ วิธีการหรือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยอาศัยการไตร่ตรองและพิจารณาเป็นลำดับอย่างมีแบบแผนและแนวทางที่แน่นอน จนทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.4.2 องค์ประกอบและขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

Assael (1995) กล่าวว่า รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือกสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อมีระดับต่างกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มาเมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพหลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วจะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้โดยแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael แสดงดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Assael (1995)

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผล เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยเคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพงดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ” หรือ “Low Involvement Purchases” แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อราคาแพงและมีความเสี่ยงสูงใช้เวลามากและมีขั้นตอนสลับซับซ้อนซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง” หรือ “High-involvement Purchases”

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป ซึ่งการตัดสินใจแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

(1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันธ์สูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

(2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันธ์กับสินค้า แต่การซื้อสินค้า

ดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินในซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

(3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้าดังกล่าว

(4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมี ความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อประเภทครีมกันแดด ถ้าผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีการประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่มีก็ได้

Hawkins and et al. (1998) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 3 ประเภทโดยแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

(1) การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหารจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมองเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยวแปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้าหรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

(2) การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติเพียง 2-3 ประการ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบโฟมล้างหน้าขึ้นมา 2 ตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันดังนั้นจะเปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้ามีปริมาณเท่ากัน จึงตัดสินใจเลือกซื้อราคาที่ถูกกว่า

(3) การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายใน และข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางและจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูงหรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้

ปัญหาการค้นหาข้อมูล (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อและ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โชคชัย ชัยธวัช (2547) กล่าวถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

(1) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ (Problem or Need Recognition)

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

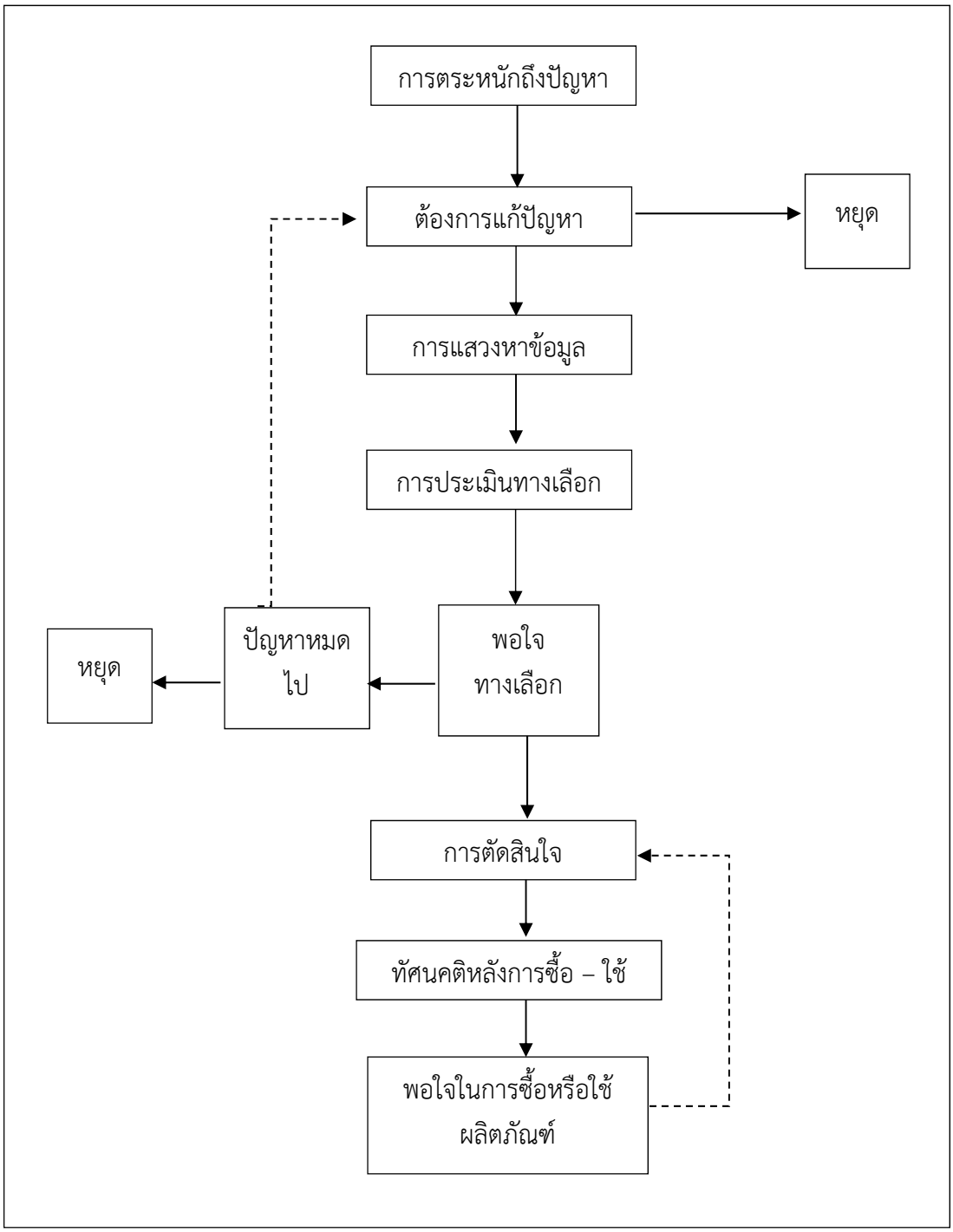
(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Decision Behavior) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะเข้าหรืออาจจะย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนอีกครั้งที่แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อแสดงตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and Types of Decision Making)		
การซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย (Low-involvement purchase)		การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง (High-involvement purchase)
การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal decision making) ↓ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต(Limited decision making) ↓ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ(Extended decision making) ↓ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
การเลือกรับรู้ (Selective) ↓ การค้นหาข้อมูล (Information Search)	ทั่วไป (Generic) ↓ การค้นหาข้อมูล (Information Search)	ทั่วไป (Generic) ↓ การค้นหาข้อมูล (Information Search)
ข้อมูลภายในบางประการ (Limited internal)	ข้อมูลภายใน (Internal) ข้อมูลภายนอกบางประการ (Limited external) ↓ การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)	ข้อมูลภายใน (Internal) ข้อมูลภายนอก (External) ↓ การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)
↓ การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ↓ ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase)	2-3 คุณสมบัติ (Few attributes) กฎในการตัดสินใจแบบง่าย (Simple decision rules) ประเมินทางเลือกไม่กี่ทาง (Few alternatives) ↓ การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ↓ ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase)	หลายคุณสมบัติ (Many attributes) กฎในการตัดสินใจแบบซับซ้อน(Many alternatives) ประเมินทางเลือกหลาย ๆ ทาง (Many alternatives) ↓ การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ↓ ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase)
สบายใจ (No dissonance) ประเมินผลบ้างเล็กน้อย(Very limited evaluation)	ความสบายใจ (No dissonance)ประเมินผลบางประการ (Limited evaluation)	ความไม่สบายใจ (Dissonance) ประเมินผลอย่างซับซ้อน(Complex evaluation)

ที่มา: Hawkins and et al. (1998)

โดยสรุปแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.6

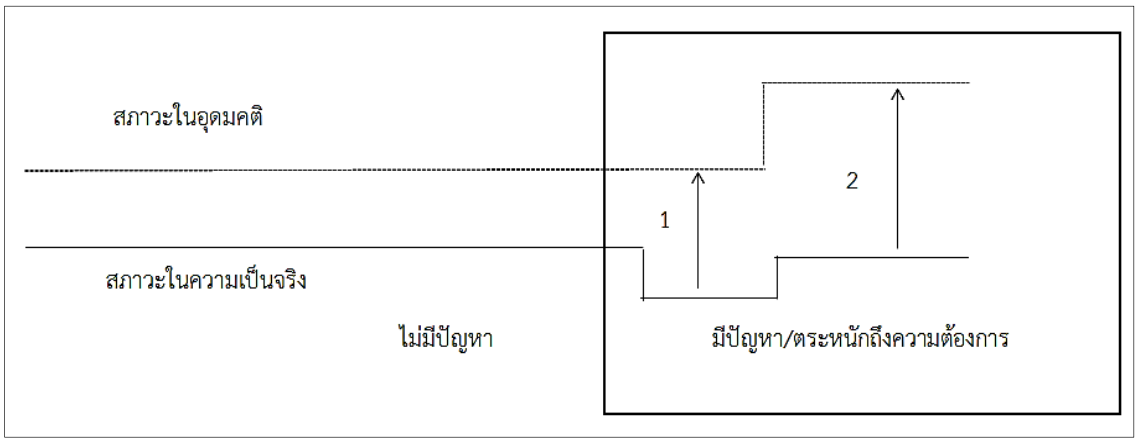


ภาพที่ 2.6 สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: โชคชัย ชัยธวัช (2547)

จากตารางที่ 2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.4.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) หรือการเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมี หรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่ง แล้วมีความเห็นว่าแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องแก้ไขแหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือมีความตื่นตัวของผู้บริโภคความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่นความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำและสิ่งกระตุ้นภายนอกอาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ความต้องการเหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภคหรือบุคคลนั้นจะเรียนรู้ถึงวิธีการจะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตว่าควรจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักที่ผู้บริโภคมองเป็นอุดมคติ คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตัวเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นจริงอยู่ (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเองคือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบันก่อให้เกิดความต้องการที่เติมเต็มส่วนต่าง ๆ ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลมีสาเหตุที่มาแตกต่างกันสามารถสรุปการตระหนักความต้องการของผู้บริโภคดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค
ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 95)

2.4.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนเกี่ยวการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบ ด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้าถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไปซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิผลจากปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย เช่นความแตกต่างระหว่าง

บุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) หรือถ้าผู้บริโภคได้รับรู้หรือถูกกระตุ้นถึงปัญหาหรือความต้องการผู้บริโภคหรือบุคคลเหล่านั้นจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจการค้นหาข้อมูลนั้นจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ความพอใจที่ได้รับ จากการค้นหาข้อมูลและผลที่เกิดขึ้นในภายหลังการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) คือ

1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหา

2.1) แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้าได้แก่สื่อการโฆษณาพนักงานขายตัวแทนการค้าการจัดแสดงสินค้า

2.3) แหล่งประสบการณ์ได้แก่การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้าเป็นต้น

2.4) แหล่งชุมชนได้แก่สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นต้น

2.5) แหล่งทดลองได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นต้น

แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีความแตกต่างกันกัน ตามชนิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการและลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันออกไปโดยปกติแล้วแหล่งการค้าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากโดยจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้บริโภคแต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก การค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงต่อความต้องการอาจจะมีการเปรียบเทียบตราสินค้าต่าง ๆ เป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.4.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Solomon, M. R., 1996) หลังจากการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจซึ่งเกณฑ์การพิจารณาในการตัดสินใจเป็นเรื่องของเหตุและผลเช่นด้านราคาความคงทนหรือคุณสมบัติของสินค้าเป็นต้นผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดก่อนตัดสินใจสำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้างการประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้

1.1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตนเอง

1.3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

1.4) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

2) พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

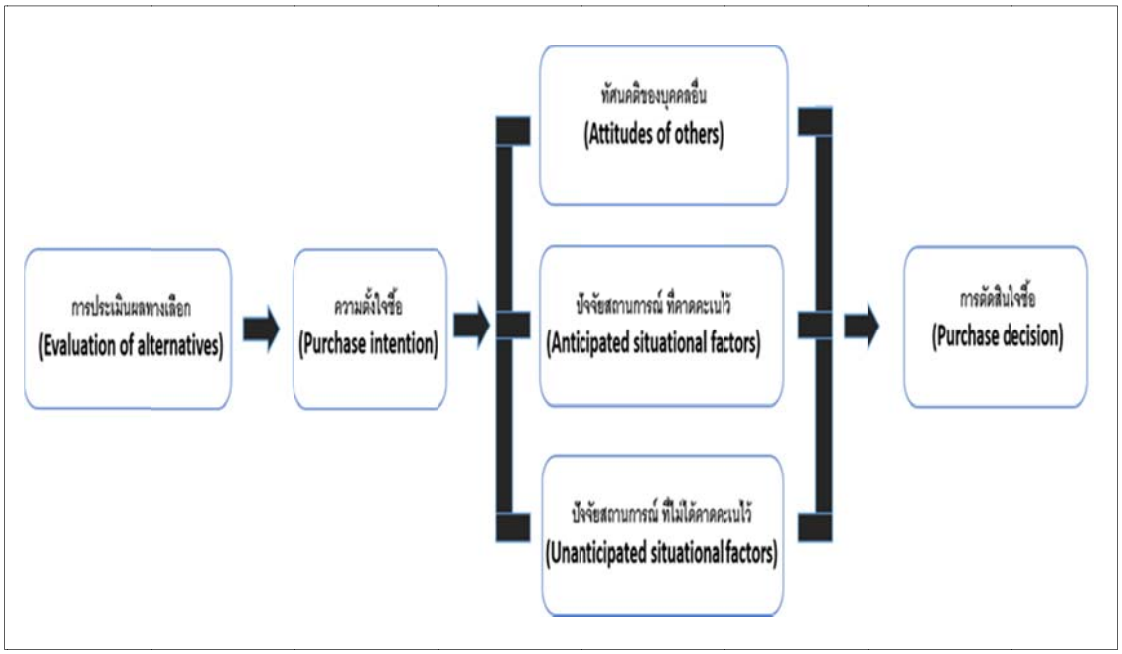
2.1) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดเห็นจริงด้วยวางใจไว้ใจมั่นใจและนับถือซึ่งผู้บริโภคได้ยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างนั้น ความเชื่อที่สำคัญก็จะกลายเป็นทัศนคติผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อการนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในผู้บริโภคหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

2.2) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายทัศนคติจะทำให้เราเกิดกรอบของความคิดในการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

2.3) โมเดลการคาดหวัง-คุณค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใดผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนมีคุณค่าสูงสุดก็เลือกผลิตภัณฑ์นั้น

2.4) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการหรือกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

2.4.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกันแต่ก็ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริงดังภาพที่ 2.8 โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวกผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้า และเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น และทัศนคติด้านลบผลิตภัณฑ์นั้นพยายามเปลี่ยนแปลงไปจนทำผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ในช่วงกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่ต้องตามความต้องการ ผู้บริโภคเกิดวิตกกังวลเกี่ยวกับรายได้ หรือผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของลักษณะพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ นับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

4) กฎการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) การประเมินผลทางเลือกในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค (Loudon and Bitta, 1988) คือผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์ข้อมูล (Information Process Strategies) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์โดยหาคำแนะนำโดยการตัดสินใจเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

2.4.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์พฤติกรรมภายหลังการซื้อสามารถแบ่งออกได้ 3 กรณีดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วความพึงพอใจนั้นจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณค่าที่ได้รับจริงซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการสามารถสรุปได้ ดังนี้

คุณค่าที่รับรู้จริง < ความคาดหวังของผู้บริโภค ----> ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

คุณค่าที่รับรู้จริง = ความคาดหวังของผู้บริโภค ----> ผู้บริโภคพึงพอใจ

คุณค่าที่รับรู้จริง > ความคาดหวังของผู้บริโภค ----> ผู้บริโภคพอใจมาก

จะเห็นได้ว่าคุณค่าที่รับรู้จริงและความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กันการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าผู้ขายต้องเสนอขายบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่แท้จริงโดยไม่กล่าวอ้างจนเกินความเป็นจริง

2) การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการการบริการหลังการขายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอีกครั้งแต่ถ้าไม่พึงพอใจในอาจจะเลิกใช้หรือคือผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะบอกต่อในทางลบหรือมีการร้องเรียนผ่านสื่อ

3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคมีการใช้หรือกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างไรถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เป็นที่น่าพึงพอใจทำให้เกิดการบอกต่อไม่เป็นผลแต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ลดลง

สรุปเนื้อหาข้างต้น คือ ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันกัน ในด้านพฤติกรรมตามความคุ้นชินกับชนิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ อาจเกิดจากการคาดคะเนก่อนการเลือกซื้อสินค้า หรือ ไม่มีการคาดคะเน และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันออกไป โดยปกติแล้วแหล่งการค้าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากโดยจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้บริโภคแต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก การค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าสินค้า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการการบริการหลังการขายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอีกครั้งแต่ถ้าไม่พึงพอใจในอาจจะเลิกใช้หรือคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะบอกต่อในทางลบหรือมีการร้องเรียนผ่านสื่อ

สรุปได้ทำการเลือกใช้ Model ทฤษฎีการตัดสินใจของ Maslow เพราะมนุษย์เป็นสิ่งที่มีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด และมากขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งที่มนุษย์ต้องการขึ้นอยู่

กับสิ่งที่เขาได้รับ หรือมีอยู่แล้วเมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็ยังมีความต้องการนั้นต่อไป ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์อีก แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจให้มนุษย์มีความต้องการซื้อหรือตอบสนองตนเองต่อไป

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.5.1 ความหมายและประเภทของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อบุในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกายหรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทิ่นต่าง ๆ สำหรับผิวด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (ราชกิจจานุเบกษา, 2558) โดยแบ่งชนิดของเครื่องสำอางได้เป็น 3 ประเภท (อัญชลี ธีระยุทธสกุล, 2553) คือ

2.5.1.1 เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรือจากเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมการกำกับดูแลจึงเข้มงวดที่สุด ด้วยการให้มาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อย จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ ซึ่งได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของเซทิลไพริดิเนียมคลอไรด์ ผลิตภัณฑ์ดัดผมยืดผม ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม ผลิตภัณฑ์แต่งสีผมที่มีส่วนผสมของเลดแอซีเทต หรือซิลเวอร์ไนเตรต ผลิตภัณฑ์กำจัดขนหรือทำให้ขนร่วง เป็นต้น

2.5.1.2 เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางกลุ่มที่อาจมีผลกระทบหรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้าง การกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบธุรกิจเพียงมาแจ้งต่อหน่วยงานรัฐ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร เครื่องสำอางควบคุมกำหนดเบื้องต้นไว้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ผ้าอนามัย ผ้าเย็นหรือกระดาษเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารขจัดรังแค และผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด

2.5.1.3 เครื่องสำอางทั่วไป หมายถึง เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและไม่ได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม เครื่องสำอางทั่วไป เช่น สบู่ โฟมทำความสะอาดผิว เจลทำความสะอาดผิว แชมพูที่ไม่ได้มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษหรือสารควบคุม ครีมนวดผม เจลมูสหรือโฟมแต่งผม น้ำหอม โคโลญจ์ แป้งผัดหน้าที่ไม่ได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม บรัชออน อายแชโดว์ ดินสอเขียนคิ้ว โลชันหรือครีมถนอมผิว เป็นต้น โดยเครื่องสำอางทั่วไปแบ่งออกตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1) ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Make-Up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งแต้มสีสันต่าง ๆ เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติก อายแชโดว์ มาสคาร่า เป็นต้น

2) เครื่องหอม (Fragrance) ได้แก่ น้ำหอมและโคโลญจ์ เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Bath and Shower) ได้แก่ สบู่ สครับขัดผิว แชมพู เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Hand and Body Care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้บำรุงผิวพรรณให้มีสุขภาพดีขึ้น เช่น โลชั่นมอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย มาสก์พอกหน้า เป็นต้น

โดยเครื่องหอมจะมีมูลค่าตลาดมากที่สุดคือร้อยละ 40 ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามร้อยละ 36 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวร้อยละ 13 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายร้อยละ 11

2.5.2 ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางอยู่เป็นจำนวนมาก กลุ่มที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศประกอบด้วย 3 กลุ่ม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) คือ

2.5.2.1 กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ

2.5.2.2 กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศและมักจะมีการผลิตเป็นปริมาณมากรวมถึงผลิตสินค้าหลายชนิดเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ได้รับความนิยมข้องข้างสูงจากผู้บริโภคภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาด (Toiletries)

2.5.2.3 กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศหรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้างและมีชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน อีกทั้งยังได้รับความนิยม และความเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม (Cosmetics) แต่เครื่องสำอางกลุ่มนี้มักจะมีราคาค่อนข้างแพงเช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และน้ำหอม เป็นต้น

2.5.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จะแบ่งเป็น 4 กลุ่ม (จิรประภา สุดสวัสดิ์, 2553) ดังนี้

2.5.3.1 กลุ่มแรก เรียกว่า (โรดชอปแบรนด์) Road Shop Brand หมายถึง ร้านขายเครื่องสำอางเกาหลีที่ตั้งอยู่ริมถนน เช่น เครื่องสำอางตราสินค้า อีทูดี (ETUDE) สกินฟู้ด (SKINFOOD) มิซซา (MISSHA) บานิลา (Banila) และ อิงโคอิ (Inkoii) เป็นต้น

2.5.3.2 กลุ่มที่สอง เรียกว่า สินค้าตามห้างสรรพสินค้า เช่นเครื่องสำอางตราสินค้าลาเนจ (LANEIGE) อิ-ซา-นอก (ISA KNOX) อึนแพนนี่ (ENPRANI) และ อินนีสฟรี (Innisfree) เป็นต้น เครื่องสำอางกลุ่มนี้จะเด่นเรื่องการบำรุงผิวโดยพื้นฐานไม่ว่าจะแต่งหน้าหรือไม่นั้น ผู้หญิงในช่วงวัยรุ่นของเกาหลีใต้จะต้องใช้เครื่องสำอางชุดพื้นฐาน (Skin Care) เพื่อบำรุงผิวพรรณอยู่เสมอ

2.5.3.3 กลุ่มที่สาม เรียกว่า เครื่องสำอางผสมสมุนไพร เช่น เครื่องสำอางตราสินค้าโอ-ฮา-ยุ (OHUI), ฮี-แระ (Hera) และ เครื่องสำอางตราสินค้า เพอริเพอร่า (Peripera) เป็นต้น

2.5.3.4 กลุ่มที่สี่ เรียกว่า เครื่องสำอางที่มีตราสินค้า (Brand) และ เครื่องสำอางนำเข้าทั้งหลาย เช่น เครื่องสำอางตราสินค้า แอนนาซุย (ANNA SUI) เป็นต้น

2.5.4 วิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

ปัจจุบันมีเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ วางจำหน่ายทั่วไปไม่ว่าจะเป็นจากร้านของแต่ละตราสินค้าโดยตรงที่อยู่ตามห้างบนเว็บไซต์หรือแม้กระทั่งร้านค้าในตลาดนัด จึงทำให้หลายคนกังวลว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่ซื้อนั้นจะเป็นของแท้หรือไม่ ผลิตในประเทศเกาหลีใต้จริงหรือไม่ ดังนั้นวิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ (จิรประภา สุดสวัสดิ์, 2553) มีดังนี้

2.5.4.1 เครื่องสำอางนำเข้าประเทศเกาหลีใต้ส่วนใหญ่นั้นจะคล้าย ๆ กับเครื่องสำอางในโซนยุโรป ในแง่ของคุณภาพเช่นพวกแป้งหรือเครื่องสำอางที่เป็นผงซึ่งจะต้องมีประสิทธิภาพหรือปัดแล้วจะติดผิวแน่นไม่หลุดออกง่ายด้วยวิธีธรรมดา เช่น การลูบ หรือ การเสียดสีเล็กน้อย

2.5.4.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ต้องเหมือนต้นแบบ 100% เท่านั้น ซึ่งผู้ที่เคยใช้อยู่เป็นประจำมักจะจำได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นจะต้องมีตลับหรือบรรจุภัณฑ์อย่างไร หรือผู้ที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาข้อมูลก่อนว่าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นจะต้องบรรจุภัณฑ์อย่างไร

2.5.4.3 ราคาการจัดจำหน่าย ไม่ควรถูกกว่าราคาในเว็บไซต์หลักของประเทศเกาหลีใต้มากเกินไป เพราะว่าคนที่นำเข้ามาโดยส่วนใหญ่สั่งผลิตภัณฑ์มาจากเว็บไซต์หลัก

2.5.5 การนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย

ประเทศไทยนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง กลุ่มเป้าหมายตลาดระดับบนและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง โดยมีผู้นำเข้ารายใหญ่ สินค้าที่นำเข้าเป็นสินค้าที่ไม่สามารถผลิตเองได้ภายในประเทศ ซึ่งสินค้าตลาดบนนั้น ลักษณะวัตถุดิบ ต้นทุน และมูลค่าการตลาดจะแตกต่างกับกลุ่มสินค้าตลาดกลางและล่างโดยสิ้นเชิง จากรายงานของกรมศุลกากร พบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากตลาดต่างประเทศเป็นมูลค่าเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ปี 2558 จำนวน 24,853,996,225 ล้านบาท ปี 2559 จำนวน 29,266,635,971 ล้านบาท และปี 2560 จำนวน 30,987,042,486 ล้านบาท เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาวิจัยอย่างต่อเนื่อง (กรมศุลกากร, 2559: เว็บไซต์)

2.5.6 ความเป็นมาของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่จำหน่ายในประเทศไทย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา กระแสค่านิยมในวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีใต้ได้ขยายเข้ามาสู่สังคมไทย รวมทั้งเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ด้วยเช่นกัน เครื่องสำอางเกาหลีใต้ที่เข้ามาเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ Etude House, The Face Shop, Laneige, Missha และ SKIN FOOD หลังจากที่ตราสินค้าเหล่านี้ได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยและประสบความสำเร็จ ประกอบกับกระแสค่านิยมวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีใต้ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากภาพยนตร์ ละคร นักร้อง ภาษา ฯลฯ จึงทำให้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ตันติมา เสลาหอม และคณะ, 2550) โดยแต่ละตราสินค้าต่างมีแนวคิดและกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันและบางส่วนที่คล้ายคลึงกัน แต่สิ่งที่ทุกยี่ห้อของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้จัดทำเหมือนกันคือ การเปิดสาขาแบบ Stand Alone Shop คือการเปิด ร้าน Beauty Shop ที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว การทำ Stand Alone Shop ยังเป็นการลดต้นทุนด้านค่าเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า และยังสามารถตกแต่งปรับปรุงร้านได้

อย่างเต็มที่ไม่ต้องทำตามกฎระเบียบของห้างสรรพสินค้าหรือเจ้าของพื้นที่ (อัญชลี ธีระยุทธสกุล, 2553)

กระแสของตลาดขั้นต้นอาจไม่ได้แตกต่างไปจากการทำการตลาดของเครื่องสำอางทั้งตราสินค้าที่นำเข้าจากประเทศอื่น ๆ หรือเครื่องสำอางตราสินค้าที่ผลิตในประเทศ เพราะโดยมากมาจากการจัดทำการตลาดและสถานที่จัดจำหน่ายไม่ต่างกันมากนัก แต่จุดที่น่าสนใจ คือ การเปิดร้านค้าหรือจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หลากหลายตราสินค้า ภายในระยะเวลาอันสั้น แม้ว่าเครื่องสำอางนำข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่เข้ามาสู่ตลาดจะมาจากคนละบริษัท แต่ก็สามารถแสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้ร่วมมือกันมุ่งสู่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย อย่างไรก็ตามยังคงมีแนวโน้มว่าจะมีเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีตราสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาดเครื่องสำอางของไทยเพิ่มขึ้นอีกอย่างแน่นอน และกระแสจากประเทศเกาหลีใต้จะมีความต่อเนื่องไปอีกนาน โดยปกติแล้ววัฒนธรรมคนประเทศเกาหลีใต้เป็นคนจริงจัง และนักธุรกิจจากประเทศเกาหลีใต้ก็ เช่นกัน จะมีความทุ่มเทเต็มที่ในการลงทุน อีกทั้งรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ให้การสนับสนุนกับเครื่องสำอางตราสินค้าใหญ่ ๆ ของประเทศเกาหลีใต้ ในการเข้าไปเปิดตลาดต่างประเทศอีกด้วย (อัญชลี ธีระยุทธสกุล, 2553)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพรวมทั้งเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรเพศหญิงที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี เป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ตราสินค้าอีทูดี้ (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ทุกวันและมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ 2 เดือน/ครั้ง โดยมีงบประมาณอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท/ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จากร้านค้าเฉพาะมากที่สุดและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยมีแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

ดุษฎี วิชัยเมฆพัตร (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ของสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่นำมาศึกษาในด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดโดยใช้

แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์และการเปรียบเทียบความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 15 – 20 ปีส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีโดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องสำอางจากประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 40.5 รองลงมาคือประเทศเกาหลีใต้ร้อยละ 38.3 และญี่ปุ่นร้อยละ 11.3 ตามลำดับโดยที่ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ อีทูดี้ รองลงมา คือ สกินฟู้ด ส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดคือ เมคอัพ โดยมีความถี่ในการใช้คือทุกวัน และพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อมาจากตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รองลงมาคือตามกระแสโฆษณาหรือตามเทรนด์มีความถี่ในการซื้อ คือ 1 ครั้ง/เดือน โดยใช้งบประมาณการซื้ออยู่ที่ 501 – 1,000 บาท/ครั้ง และแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่เคาน์เตอร์เซลตามห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมีการค้นหาแหล่งข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ ความนิยมในการใช้ยี่ห้อสินค้าพบว่า จะมีเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าใหม่ตามคุณสมบัติสินค้าที่ต้องการ และจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ (4Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนตามมาตราวัดอยู่ที่ 3.98 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.551

สุกัญญา ตวงวุฒิกุล (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาหาร้อยละความถี่และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า SKINFOOD ซึ่งเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีสันโดยแหล่งเลือกซื้อส่วนใหญ่คือในห้างสรรพสินค้าและมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่เป็นประจำหมดลง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือบทวิจารณ์ต่าง ๆ ในเว็บบอร์ด ส่วนราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางที่พึงพอใจในการซื้อคือ 501–1,000 บาท และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคืออินเทอร์เน็ต

กัลยาณี กรกีรติ และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของกลุ่มคนวัยทำงานจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบของแมน-วิทนี (Mann-Whitney) และใช้สถิติทดสอบของ คัสคอลวอลลิส (Kruskal Wallis Test) และวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package For Social Sciences) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานโรงงาน โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลการวิเคราะห์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

บุษยา เวชชลานนท์ และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ SPSS for Window ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี และมีรายได้ต่อเดือนมากว่า 8,001 บาท จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง High Definition: HD พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) และมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.09) และด้านช่องทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ตามลำดับ

ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้เครื่องสำอางเกาหลีใต้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง คือ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า T-test F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R2) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26–35 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศร (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมใน

การใช้เครื่องสำอางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ซึ่งมีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20–30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันเพื่อสร้างความมั่นใจ ซึ่งการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จะซื้อในราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป โดยจะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้าและเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ ทั่วไป ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อรองพื้นที่ไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน และให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาการที่สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไปการให้สินค้าตัวอย่างของตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำไปทดลองใช้ และมีความต้องการรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้าเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเองเป็นสำคัญ ซึ่งการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น นิตยสาร อินเตอร์เน็ต การรีวิวต่าง ๆ นั้นจะช่วยในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ยังเลือกจากคุณภาพและงบประมาณที่มี และมีการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำหากพอใจในสินค้าหลังจากใช้ชิ้นแรกแล้ว โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายและตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยทางด้านราคา	ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย	ปัจจัยทางด้านบุคลากร	ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	ปัจจัยด้านการตลาด
1. จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ดุษฎี วิชัยเมฆพัตร (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. สุกัญญา ตวงวุฒิกุล (2554)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. กัลยาณี กรกีรติ และคณะ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. บุษยา เวชชลานนท์ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศร (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. มิญชลักษณา นวธนาสนธิ์ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓								

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของ ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งวิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (เนตรนพิศ ประทุม, 2554) โดยมีสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{\mathrm{P}(1-P)(Z)^2}{e^2} \qquad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่มเท่ากับ 0.50 (คือใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสมการ (3.1) จะได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

= 384.16

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้าง และพัฒนาขึ้นเองโดยอาศัยแนวคิดจาก ตำรา เอกสาร รายงาน ทฤษฎี และผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยมีลักษณะเครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

3.2.1.1 เพศ

3.2.1.2 อายุ

3.2.1.3 สถานภาพ

3.2.1.4 การศึกษา

3.2.1.5 อาชีพ

3.2.1.6 รายได้

3.2.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

3.2.2.1 ผลิตภัณฑ์

3.2.2.2 ราคา

3.2.2.3 สถานที่จำหน่าย

3.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

3.2.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่

3.2.3.1 การจูงใจ

3.2.3.2 การรับรู้

3.2.3.3 การเรียนรู้

3.2.3.4 ทัศนคติ

3.2.3.5 บุคลิกภาพ

3.2.4 ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

3.2.4.1 การรับรู้หรือตระหนัก

3.2.4.2 การค้นหาข้อมูล

3.2.4.3 การประเมินทางเลือก

3.2.4.4 การตัดสินใจซื้อ

3.2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ลักษณะคำถามของส่วนที่ 1 จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นค่าความถี่และร้อยละ

ลักษณะคำถามของส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นการเลือกตอบตามระดับความสำคัญที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบวิธีการของไลเคิร์ท (Likert, 1932: 1-55) โดยมีแบบสอบถามในเชิงบวก และนำมาให้คะแนนระดับความเห็นด้วยหรือเป็นจริง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้านซึ่งมีคำตอบให้เลือกเป็น 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับการให้ค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การวัดระดับความสำคัญ ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผล โดยใช้หลักการของ Likert Scale โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีสูตรใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \qquad (3.2)$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีระดับความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ระดับความสำคัญในช่วงของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใต้ ของปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการสอบถาม

3.3.2 ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใต้ ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยจิตวิทยา เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 ร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.4 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำคำแนะนำมาปรับปรุงสำนวนให้ชัดเจน เหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

โดยในแบบสอบถามสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

3.3.5 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550) โดยแทนค่าสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากนั้นจะคัดเลือกข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง จะต้องได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 จึงจะยอมรับ

3.3.6 เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุง ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นนั้นหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ทางคณิตศาสตร์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.3 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น
			ทดลอง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	18	0.69	0.85
ปัจจัยจิตวิทยา	17	0.90	0.84
3. การตัดสินใจซื้อ	17	0.86	0.87
รวม	**52**	**0.81**	**0.94**

จากตารางที่ 3.1 เป็นการแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยค่าความเชื่อมั่นที่มีค่าต่ำสุดอยู่ในช่วง ($0.60 \leq \alpha \leq 0.70$) ที่สามารถยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2555) ซึ่งแสดงว่าการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Cortina, 1993) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา และการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีจำนวน 52 ข้อ (IOC = 0.81) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (α= 0.94) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยมีผลการทดสอบดังนี้ จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งตอนเก็บแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในแต่ละด้าน (ไม่นับผลรวมของปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ผลรวมของปัจจัยจิตวิทยา และผลรวมของการตัดสินใจซื้อ) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.68-0.90 และค่าความเชื่อมั่นของตอนเก็บแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริงในแต่ละด้าน (ไม่นับผลรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลรวมของปัจจัยจิตวิทยา และผลรวมของการตัดสินใจซื้อ) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.83-0.96

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีจำนวน 18 ข้อ (ICO = 0.69, α = 0.85)

ส่วนด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่เกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาโดยรวม มีจำนวน 17 ข้อ (ICO = 0.90, α = 0.84)

ด้านข้อคำถามของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อโดยรวม มีจำนวน 17 ข้อ (ICO = 0.86, α = 0.87)

3.3.7 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามได้ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยให้กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อรวมถึงลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ภายในร้านค้า ดังนี้ 1) SKINFOOD 2) BEAUTY CENTER UBON 3) บิวตี้คลับ อุบล 4) บิวตี้เลดี้ อุบล และ 5) THE FACE SHOP การใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

3.5.1.1 หาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลการพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถามในแต่ละด้านของผู้เชี่ยวชาญ

3.5.1.2 หาความเที่ยงของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) จากสูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left\{1-\frac{S_i^2}{S_t^2}\right\} \qquad (3.4)$$

เมื่อ α แทน ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

S_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

3.5.2.1 สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ค่าร้อยละใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2.2 สถิติวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.5.2.3 สถิติวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโดยใช้ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้หรือตระหนักการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.5.2.4 สถิติทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยการหาค่าสถิติ ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample t – Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ตรวจสอบสมมุติฐานที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY-(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2-(\sum X)^2]....[n\sum Y^2-(\sum Y)^2]}} \qquad (3.5)$$

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 ผลรวมของคะแนน X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น – แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

2) ตรวจสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันจะต้องไม่สูงเกินไป คือ ต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 เพื่อป้องกันปัญหา ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปร (ทองใบ สุดชารี, 2549) และทำการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกัน โดยทดสอบจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ดังนี้

$$VIF = \frac{1}{1-R^2} \qquad (3.6)$$

เมื่อ R^2 แทนกำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ถ้าพบว่าค่า VIF มีค่าเกิน 10 ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (อุมาพร เทียมทัด, 2550)

3) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น ซึ่งตัวแปรในการวิเคราะห์นี้เป็นการพยากรณ์ที่ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ชนิดคือ X เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มี 1 ตัวหรือมากกว่า

และ Y เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) มี 1 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการเชิงเส้นสำหรับการถดถอย Y บน X คือ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e \quad ; i = 1, 2, ..., N \tag{3.7}$$

เมื่อ Y คือ ตัวแปรตาม (Dependent variable)

X คือ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ (Independent variable)

β_0 คือ ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random Error)

β_1 คือ ความชัน (Slope) ของเส้นตรง ซึ่งค่าที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไป 1 หน่วย และเรียก β_1 ว่า สัมประสิทธิ์ความถดถอย ค่าของ β_1 อาจจะเป็น

$\beta_1 > 0$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้าX ลดลง Y จะลดลงด้วยเช่นกัน

$\beta_1 < 0$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น

β_1 มีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

$\beta_1 = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา และการตัดสินใจซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	57	14.25
หญิง	343	85.75
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 343 คน (85.75%) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 57 คน (14.25%)

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	140	35.00
26-35 ปี	157	39.25
มากกว่า 35 ปี	103	25.75
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอายุ 26-35 ปี จำนวน 157 คน (39.25%) รองลงมา คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 140 คน (35.00%) และกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 103 คน (25.75%)

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	238	59.50
สมรส	129	32.25
หม้าย	33	8.25
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน (59.50%) รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 129 คน (32.25%) และสถานภาพหม้าย จำนวน 33 คน (8.25%)

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	6.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	48	12.00
อนุปริญญา/ปวส.	41	10.25
ปริญญาตรี	229	57.25
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน (57.25%) รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน (14.50%) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 48 คน (12.00%) ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 41 คน (10.25%) และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 24 คน (6.00%)

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	109	27.25
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.75
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.50
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
รับจ้างทั่วไป	32	8.00
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน (32.75%) รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน (27.25%) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน (18.50%) นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 54 คน (13.50%) และ รับจ้างทั่วไป จำนวน 32 คน (8.00%)

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13.00
10,000-20,000 บาท	144	36.00
20,001-30,000 บาท	92	23.00
30,001-40,000 บาท	39	9.75
40,001-50,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 50,000 บาท	34	8.50
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 144 คน (36.00%) รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 92 คน (23.00%) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน (13.00 %) รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 39 คนเท่ากัน (9.75 %) และ รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 34 คน (8.50%)

4.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตางรางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.70	0.80	มาก
ราคา	3.38	0.88	ปานกลาง
สถานที่จำหน่าย	3.57	0.88	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.28	0.94	ปานกลาง
รวม	**3.49**	**0.75**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีความหลากหลาย	3.89	0.94	มาก
สินค้าได้รับการรับรองจากมาตรฐานจากหน่ายงานของรัฐที่ควบคุมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น อย.	3.78	0.98	มาก
ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วไป	3.62	0.98	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงามทันสมัย	3.71	0.95	มาก
บรรจุภัณฑ์ได้มีการแจ้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตป้ายบอกวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน	3.50	0.99	มาก
รวม	**3.70**	**0.80**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมดดังนี้ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มี

ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สินค้าได้รับการรับรองจากมาตรฐานจากหน่ายงานของรัฐที่ควบคุมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และบรรจุภัณฑ์ได้มีการแจ้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตป้ายบอกวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามราคา

ราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีราคาถูก	3.25	1.02	ปานกลาง
บนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.31	1.02	ปานกลาง
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.56	0.99	มาก
รวม	**3.38**	**0.88**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ บนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานที่จำหน่าย

สถานที่จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ร้านค้ามีจำนวนมาก ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก	3.60	1.00	มาก
มีการตกแต่งร้านเหมาะสมกับสินค้าในรูปแบบประเทศเกาหลีใต้	3.63	0.99	มาก
มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน	3.57	0.99	มาก
ภายในร้านมีการจัดชั้นวางสินค้า ให้เดินเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย	3.49	1.00	มาก
รวม	**3.57**	**0.88**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมดดังนี้ มีการตกแต่งร้านเหมาะสมกับสินค้าในรูปแบบประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ร้านค้ามีจำนวนมากทำให้สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และภายในร้านมีการจัดชั้นวางสินค้า ให้เดินเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ร้านค้ามีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า	3.34	1.13	ปานกลาง
มีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Live สด ผ่าน Facebook โทรทัศน์ วิทยุ	3.73	1.05	มาก
มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว	3.24	1.12	ปานกลาง
ร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้	3.20	1.19	ปานกลาง
ร้านค้าจัดให้มีการสะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้าของรางวัล	3.05	1.23	ปานกลาง
ร้านค้าจัดให้มีส่วนลด เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด	3.11	1.30	ปานกลาง
รวม	**3.28**	**0.94**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Live สด ผ่าน Facebook, โทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านค้ามีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ยกับ 3.34 การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ร้านค้าจัดให้มีส่วนลด เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และร้านค้าจัดให้มีการสะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้าของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

4.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตางรางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา ในภาพรวม

ปัจจัยจิตวิทยา ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
การจูงใจ	3.39	0.90	ปานกลาง
การรับรู้	3.29	1.04	ปานกลาง
การเรียนรู้	3.23	1.08	ปานกลาง
ทัศนคติ	3.38	1.03	ปานกลาง
บุคลิกภาพ	3.23	1.10	ปานกลาง
รวม	**3.31**	**0.90**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ การจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 การรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และการเรียนรู้และบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา จำแนกตามการจูงใจ

การจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ท่านคิดว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ไม่มีสารปรอท หรือสารปนเปื้อนต่าง ๆ	3.49	1.00	มาก
หากท่านได้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ท่านภาคภูมิใจ	3.31	1.06	ปานกลาง
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มักจะมีความแปลกใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้ออยู่เสมอ	3.46	1.05	มาก
ท่านเลือกซื้อ เพราะท่านเห็นบุคคลใกล้ตัวใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แล้วดูดี	3.29	1.12	ปานกลาง
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จากความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่าย	3.39	1.11	ปานกลาง
รวม	**3.39**	**0.90**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา การจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ได้แก่ ท่านคิดว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ไม่มีสารปรอท หรือสารปนเปื้อนต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มักจะมีความแปลกใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้ออยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ จากความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 หากท่านได้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ท่านภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และท่านเลือกซื้อเพราะท่านเห็นบุคคลใกล้ตัวใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แล้วดูดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา จำแนกตามการรับรู้

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาอย่างดี	3.34	1.10	ปานกลาง
ท่านรู้เกี่ยวกับโฆษณาและข่าวสารของผลิตภัณฑ์	3.27	1.13	ปานกลาง
ท่านรู้ผ่านการรีวิวสินค้าของแต่ละยี่ห้อ ผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือคนมีชื่อเสียง	3.25	1.6	ปานกลาง
รวม	**3.29**	**1.04**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา การรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ท่านรู้เกี่ยวกับโฆษณาและข่าวสารของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และท่านรู้ผ่านการรีวิวสินค้าของแต่ละยี่ห้อ ผ่านบิ้วตี้บล็อกเกอร์หรือคนมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา จำแนกตามการเรียนรู้

การเรียนรู้	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
มีโอกาสได้ลองใช้สินค้าตัวอย่าง	3.17	1.18	ปานกลาง
ท่านได้เห็นดารา นักแสดง ของประเทศเกาหลีใต้ที่แต่งตัว แต่งหน้าแล้วอยากซื้อตาม	3.26	1.18	ปานกลาง
มีข้อแนะนำจากบุคคลใกล้ตัว เช่น เพื่อน ญาติที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้	3.25	1.14	ปานกลาง
รวม	**3.23**	**1.08**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา การเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านได้เห็นดารา นักแสดง ของประเทศเกาหลีใต้ที่แต่งตัว แต่งหน้าแล้วอยากซื้อตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 มีข้อแนะนำจากบุคคลใกล้ตัว เช่น เพื่อน ญาติ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีโอกาสได้ลองใช้สินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา จำแนกตามทัศนคติ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้	3.30	1.10	ปานกลาง
สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ จะใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	3.42	1.15	มาก
สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้มักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำทางแฟชั่นเสมอ	3.44	1.19	มาก
รวม	**3.38**	**1.03**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ได้แก่ สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้มักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำทางแฟชั่นเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ จะใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยกับ 4.42 และท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา จำแนกตามบุคลิกภาพ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ท่านชอบแต่งตัว ตามสไตล์แฟชันที่มาจากประเทศเกาหลีใต้	3.20	1.26	ปานกลาง
ท่านรักในความสวยงาม และชื่นชอบการแต่งหน้าสไตล์ประเทศเกาหลีใต้	3.25	1.20	ปานกลาง
ท่านชอบดูภาพยนตร์ ละคร ของประเทศเกาหลีใต้	3.25	1.28	ปานกลาง
รวม	**3.23**	**1.10**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา บุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ท่านรักในความสวยงาม และชื่นชอบการแต่งหน้าสไตล์ประเทศเกาหลีใต้ และท่านชอบดูภาพยนตร์ ละคร ของประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และท่านชอบแต่งตัว ตามสไตล์แฟชันที่มาจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

4.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้หรือตระหนัก การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
การรับรู้หรือตระหนัก	3.36	1.03	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูล	3.20	1.06	ปานกลาง
การประเมินทางเลือก	3.49	1.04	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.45	1.02	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.22	1.13	ปานกลาง
รวม	**3.35**	**0.93**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ได้แก่ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การรับรู้หรือตระหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามการรับรู้หรือตระหนัก

การรับรู้หรือตระหนัก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้สามารถแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าของท่านได้	3.39	1.08	ปานกลาง
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ไม่ส่งผลข้างเคียงต่อผิวหนัง	3.38	1.09	ปานกลาง
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ติดทนนานสามารถกันน้ำ กันเหงื่อได้ดีกว่า	3.38	1.11	ปานกลาง
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ทำให้สุขภาพผิวของท่านดีขึ้น	3.31	1.16	ปานกลาง
รวม	**3.36**	**1.03**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การรับรู้หรือตระหนัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้สามารถแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ไม่ส่งผลข้างเคียงต่อผิวหนัง และเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ติดทนนานสามารถกันน้ำ กันเหงื่อได้ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ทำให้สุขภาพผิวของท่านดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าจากสื่อออฟไลน์ เช่น วารสารแผ่นพับ	3.09	1.22	ปานกลาง
ท่านค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Facebook, live สด ผ่าน Facebook, บิ้วตี้บล็อกเกอร์	3.27	1.19	ปานกลาง
ท่านศึกษาจากหน่วยงานที่รับรองมาตรฐานสินค้า	3.23	1.19	ปานกลาง
รวม	**3.20**	**1.06**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ท่านค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Facebook, live สด ผ่าน Facebook, บิ้วตี้บล็อกเกอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ท่านศึกษาจากหน่วยงานที่รับรองมาตรฐานสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และท่านค้นหาข้อมูลสินค้าจากสื่อออฟไลน์ เช่น วารสาร แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น	3.56	1.13	มาก
ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำกว่า	3.41	1.12	มาก
ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด	3.50	1.18	มาก
รวม	**3.49**	**1.04**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การประเมินทางเลือก โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด	3.49	1.18	มาก
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้า ที่มีการโฆษณาเป็นที่รู้จักทั่วไป มีการรีวิว (Review) ว่าใช้ดี	3.44	1.15	มาก
ตัดสินใจซื้อตามรายได้ที่มี และความสามารถจ่ายได้	3.57	1.19	มาก
ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงาน และส่วนลดหรือของแถม	3.29	1.18	ปานกลาง
รวม	**3.44**	**1.02**	**มาก**

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ได้แก่ ตัดสินใจซื้อตามรายได้ที่มีและความสามารถจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีการโฆษณาเป็นที่รู้จักทั่วไป มีการรีวิว (Review) ว่าใช้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และตัดสินใจซื้อเพราะพนักงาน และส่วนลดหรือของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า	3.22	1.22	ปานกลาง
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง	3.26	1.17	ปานกลาง
เมื่อมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ท่านจะพยายามอธิบายให้เข้าใจในสิ่งที่ถูกต้อง	3.18	1.24	ปานกลาง
รวม	**3.22**	**1.13**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พฤติกรรมหลังการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และเมื่อมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ท่านจะพยายามอธิบายให้เข้าใจในสิ่งที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

4.2 ผลการวิเคราะห์ตามข้อมูลวัตถุประสงค์

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ เพื่อทราบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา และตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจะใช้สถิติ t-test และ F-test (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และหากพบว่า มีความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.24 - 4.36

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
โดยรวม	3.61	0.06

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (Sig. = 0.06, P > 0.05) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test กรณี Variances Assumed ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

เพศ	N	Mean	SD	t-test	Df	Sig.
ชาย	57	3.00	1.03	-3.33	398	0.00*
หญิง	343	3.41	0.49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ (Sig. = 0.00, P > 0.05) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	0.23	3	396	0.87

จากตารางที่ 4.26 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ (Sig. = 0.87,

P > 0.05) ค่าความแปรปรวนของอายุทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.61	3	1.87	2.20	0.09
ภายในกลุ่ม	336.00	369	0.85		
รวม	**341.60**	**399**			

จากตารางที่ 4.20 เป็นการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามอายุ (Sig. = 0.09, P > 0.05) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	1.94	2	397	0.15

จากตารางที่ 4.28 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามสถานภาพ (Sig. = 0.15, P > 0.05) ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.79	2	0.39	0.46	0.63
ภายในกลุ่ม	340.81	397	0.86		
รวม	341.60	399			

จากตารางที่ 4.29 เป็นการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามสถานภาพ (Sig. = 0.63, P > 0.05) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	0.75	4	395	0.56

จากตารางที่ 4.31 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามการศึกษา (Sig. = 0.56, P > 0.05) ค่าความแปรปรวนของวุฒิการศึกษาทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.32	4	1.33	1.56	0.18
ภายในกลุ่ม	336.27	395	085		
รวม	341.60	399			

จากตารางที่ 4.31 เป็นการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามการศึกษา (Sig. = 0.18, P > 0.05) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	1.27	4	395	0.28

จากตารางที่ 4.32 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.28, P > 0.05) ค่าความแปรปรวนของอาชีพทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.94	4	0.96	1.15	0.33
ภายในกลุ่ม	337.66	395	0.86		
รวม	341.60	399			

จากตารางที่ 4.33 เป็นการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.33, P > 0.05) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	1.52	5	394	0.18

จากตารางที่ 4.34 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามรายได้ (Sig. = 0.18, P> 0.05) ค่าความแปรปรวนของรายได้ทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.16	5	2.03	2.42	0.04*
ภายในกลุ่ม	331.43	394	0.84		
รวม	341.60	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เป็นการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามรายได้ (Sig. = 0.04, P > 0.05) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเมื่อความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธี LSD

รายได้	n	ค่าเฉลี่ย (Mean)	น้อยกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
น้อยกว่า 10,000	52	3.54		0.32*	0.30	0.10	0.52	0.53
10,000-20,000	144	3.21			0.21	0.42*	0.27	0.27
20,001-30,000	92	3.34				0.40*	0.25	0.25
30,001-40,000	39	3.64					0.15	0.15
40,001-50,000	39	3.48						0.00
มากกว่า 50,000	34	3.48						
รวม	**400**	**3.35**						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยใช้วิธี LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ที่มีผลต่างจากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท/เดือน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ที่มีผลต่างจากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 30,001-40,000 บาท/เดือน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท/เดือน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้ที่มีผลต่างจากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 30,001-40,000 บาท/เดือน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

4.2.2 การทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.26	0.15		1.78	0.76		
ผลิตภัณฑ์	0.16	0.06	0.13	2.50	0.01*	0.39	2.55
ราคา	0.04	0.05	0.04	0.86	0.39	0.44	2.56
สถานที่จำหน่าย	0.37	0.06	0.35	6.56	0.00**	0.36	2.80
การส่งเสริมการตลาด	0.42	0.04	0.43	9.82	0.00**	0.55	1.83
R^2= 0.59, Adjusted R^2= 0.59, SEE = 0.59, F = 144.32, Sig = 0.00							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีมีค่า F = 144.32, Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแปรปรวนเท่ากันโดยค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59 แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเท่ากับร้อยละ 59 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 59 ส่วนอีกร้อยละ 41 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.39 0.44 0.36 และ 0.55 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และพบว่าค่า Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 2.55, 2.56, 2.80 และ 1.83 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป ปวีณา คำพุกกะ (2557)

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด (Beta = 0.43) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่าย (Beta = 0.35) ผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.13) และราคา (Beta =0.04) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ สามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.43 หมายถึง ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.43 หน่วย แต่ถ้าหากประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.43 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถานที่จำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.38 หมายถึง ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถานที่จำหน่าย มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.35 หน่วย สถานที่จำหน่าย มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.35 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.13 หมายถึง ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย ผลิตภัณฑ์มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.13 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา มีค่าเท่ากับ 0.04 หมายถึง ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.04 หน่วย ราคา มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.04 หน่วย

การทดสอบสมมุติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.48	0.09		5.24	0.00		
การจูงใจ	0.11	0.05	0.11	2.29	0.02*	0.26	3.80
การรับรู้	0.23	0.04	0.25	5.68	0.00**	0.31	3.21
การเรียนรู้	0.15	0.04	0.18	3.98	0.00**	0.32	3.16
ทัศนคติ	0.15	0.04	0.17	3.51	0.00**	0.26	3.84
บุคลิกภาพ	0.23	0.03	0.27	6.60	0.00**	0.37	2.71
R^2= 0.76, Adjusted R^2= 0.75, SEE = 0.46, F = 242.583, Sig = 0.00							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า F = 242.583, Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแปรปรวนเท่ากันโดยค่าความแปรปรวนของปัจจัยจิตวิทยานั้น จะพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเท่ากับร้อยละ 75 นั้นหมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 75 ส่วนอีกร้อยละ 25 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยาได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ โดยพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.26, 0.31, 0.32, 0.26 และ 0.37 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และพบว่าค่า Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 3.80, 3.21, 3.16, 3.84 และ 2.71 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป ปวีณา คำพุกกะ (2556)

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา บุคลิกภาพ มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด (Beta = 0.27) รองลงมาคือ การรับรู้ (Beta = 0.25) การเรียนรู้ (Beta = 0.18) ทัศนคติ (Beta = 0.17) และการจูงใจ (Beta = -0.11)

ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ สามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา บุคลิกภาพ มีค่าเท่ากับ 0.27 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา บุคลิกภาพ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา บุคลิกภาพ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.27 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา การรับรู้ มีค่าเท่ากับ 0.25 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา การรับรู้ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.25 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา การรับรู้ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.25 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา การเรียนรู้ มีค่าเท่ากับ 0.18 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา การเรียนรู้ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา การเรียนรู้ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.18 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา ทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.17 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา ทัศนคติ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา ทัศนคติ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.17 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา การจูงใจ มีค่าเท่ากับ 0.11 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา การจูงใจ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.11 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา การจูงใจมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.11 หน่วย

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.26	0.11		2.34	0.02		
ส่วนประสมทางการตลาด	0.12	0.05	0.10	2.31	0.02*	0.33	3.00
จิตวิทยา	0.80	0.05	0.78	18.00	0.00**	0.33	3.00
R^2= 0.75, Adjusted R^2= 0.75, SEE = 0.46, F = 597.472, Sig = 0.00							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า F = 597.472, Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแปรปรวนเท่ากันโดยค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้นั้น จะพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 แสดงว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเท่ากับร้อยละ 75 นั้นหมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 75 ส่วนอีกร้อยละ 25 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาโดยพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.33 และ 0.33 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และพบว่า ค่า Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 3.00 และ 3.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป ปวีณา คำพุกกะ (2556)

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด (Beta = 0.78) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Beta = 0.10)

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลสรุปได้ดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีกลุ่มอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้ มีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีความหลากหลาย รองลงมาคือ สินค้าได้รับการรับรองจากมาตรฐานจากหน่ายงานของรัฐที่ควบคุมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น อย. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงามทันสมัย ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วไป และบรรจุภัณฑ์ได้มีการแจ้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตป้ายบอกวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน ตามลำดับ

5.1.2.2 ราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ประกอบด้วยเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ บนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีป้ายบอกราคาชัดเจน และเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีราคาถูก ตามลำดับ

5.1.2.3 สถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ระดับความคิดเห็นต่อสถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ การตกแต่งร้านเหมาะกับสินค้าในรูปแบบของประเทศเกาหลีใต้ รองลงมาคือ ร้านค้ามีจำนวนมาก ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก มีการจัด

สินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน และภายในร้านมีการจัดชั้นวางสินค้า ให้เดินเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ตามลำดับ

5.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Live สด ผ่าน Facebook โทรทัศน์ วิทยุ รองลงมา คือ ระดับปานกลาง ร้านค้ามีพนักงานคอยให้คำแนะนำ เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ร้านค้าจัดให้มีส่วนลด เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด และร้านค้าจัดให้มีการสะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้าพิเศษตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา

การวิจัยครั้งนี้ มีจิตวิทยาทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.3.1 การจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นต่อการจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของความสำคัญระดับมากคือ ท่านคิดว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ไม่มีสารปรอท หรือสารปนเปื้อนต่าง ๆ ต่อมาคือ ระดับปานกลาง เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มักจะมีความแปลกใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้ออยู่เสมอ รองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จากความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่าย หากท่านได้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ท่านภาคภูมิใจ และท่านเลือกซื้อเพราะท่านเห็นบุคคลใกล้ตัวใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แล้วดูดี ตามลำดับ

5.1.3.2 การรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาอย่างดี รองลงมา คือ ท่านรู้เกี่ยวกับโฆษณาและข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และท่านได้รับรู้ผ่านทางการนำเสนอจากผู้มีประสบการณ์ใช้งานจริง (Review) สินค้าของแต่ละยี่ห้อ ผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ คนมีชื่อเสียงตามลำดับ

5.1.3.3 การเรียนรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นต่อการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อท่านได้เห็นดารานักแสดง ของประเทศเกาหลีใต้ที่แต่งตัว แต่งหน้าแล้วอยากซื้อตาม รองลงมา คือ มีข้อแนะนำจากบุคคลใกล้ตัว เช่น เพื่อน ญาติที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ และมีโอกาสได้ลองใช้สินค้าตัวอย่าง

5.1.3.4 ทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้มักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำทางแฟชั่นเสมอ รองลงมาที่ระดับปานกลาง คือ สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ จะใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ ตามลำดับ

5.1.3.5 บุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อท่านชอบดูภาพยนตร์ ละคร ของประเทศเกาหลีใต้ รองลงมาคือ ท่านรักในความสวยงาม และชื่นชอบการแต่งหน้า

สไตล์ประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และท่านชอบแต่งตัว ตามสไตล์แฟชั่นประเทศเกาหลีใต้ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิจัยครั้งนี้ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้หรือตระหนัก การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

5.1.4.1 การรับรู้หรือตระหนัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้หรือตระหนักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้สามารถแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าของท่านได้ รองลงมา คือ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ไม่ส่งผลข้างเคียงต่อผิวหนัง เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ติดทนนาน สามารถกันน้ำ กันเหงื่อได้ดีกว่า และเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ทำให้สุขภาพผิวของท่านดีขึ้น ตามลำดับ

5.1.4.2 การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อท่านค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Facebook live สด ผ่าน Facebook บิวตี้บล็อกเกอร์ รองลงมา คือ ท่านศึกษาจากหน่วยงานที่รับรองมาตรฐานสินค้าและท่านค้นหาข้อมูลสินค้าจากสื่อออฟไลน์ เช่น วารสาร แผ่นพับ ตามลำดับ

5.1.4.3 การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นต่อการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รองลงมา คือ ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด และค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำกว่า ตามลำดับ

5.1.4.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญต่อตัดสินใจซื้อตามรายได้ที่มี และความสามารถจ่ายได้ รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีการโฆษณาเป็นที่รู้จักทั่วไป มีการเสนอผ่านผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จริงว่าใช้ดี ระดับปานกลาง คือ ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงาน และส่วนลดหรือของแถม ตามลำดับ

5.1.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า และเมื่อมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลี ท่านจะพยายามอธิบายให้เข้าใจในสิ่งที่ถูกต้อง ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า เพศ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน ส่วนปัจจัย ด้านอายุ สถานภาพ

การศึกษา และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าอำเภอเมืองในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน แต่ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาในแต่ละด้าน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ประกอบด้วย เพศ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

5.2.1.1 เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานคร เพ็ญนฤมล จะระ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.1.2 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ สกุลอมรบดี (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัย จังหวัด

ปทุมธานี กรณีศึกษา: อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสินี โชคงาม (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

5.2.1.3 อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรณ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ความแตกต่างด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.2.1.4 สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรณ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ความแตกต่างด้านสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้าและ ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.2.1.5 การศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรณ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้ายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร เครือบริบูรณ์ศีล (2557) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อ

เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

5.2.1.6 อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรณ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างด้านลักษณะอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร เครือบริบูรณ์ศีล (2557) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี พบว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

5.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ความสำคัญของตราสินค้าแก่นักศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญ รวมถึงการได้รับข้อมูลจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากคนรอบข้างที่ส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่ระดับแตกต่างกันเช่นเดียวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวที่มีสรรพคุณและประโยชน์ของผิวพรรณของผู้บริโภค เขมิกา ทองประพันธ์ (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณสมบัติในการบำรุงรักษาผิวพรรณระดับที่แตกต่างกัน และคำรณ สันติพรวิทย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี่เวียสำหรับผู้ชาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญทางด้านตราสินค้า คุณประโยชน์ในการบำรุงรักษาผิวหน้าส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

5.2.2.2 ราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสินี โชคงาม (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า

ในปัจจุบันมีเครื่องสำอางที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคา แล้วเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงปะทิว (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเทียบเปรียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวโดยไม่คำนึงถึงราคาจะสูงเพียงใด หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และงานวิจัยไม่สอดคล้องกับ นฤมล บัวระบัดทอง (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรายี่ห้อไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องบำรุงผิวหน้า

สาเหตุที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้นนั้น เนื่องจาก การกำหนดช่วงราคาที่แตกต่างกัน ลักษณะคำถาม กลุ่มตัวอย่าง และ พื้นที่การวิจัย ล้วนมีข้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ทั้งสิ้น

5.2.2.3 สถานที่จำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสินี โชคงาม (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้ารับบริการในร้าน ตราสินค้าของเครื่องสำอางที่มีอยู่อย่างมากในท้องตลาดจะนำเสนอความสวยงามและความโดดเด่นของตนเองให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้แต่ละตราสินค้ามีการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำรวมทั้งภายในร้านมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการหยิบจับผลิตภัณฑ์ นฤมล บัวระบัดทอง (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรายี่ห้อไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องบำรุงผิวหน้า และ อารีพร รักษาวงษ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง

5.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดความโดดเด่นในการดึงดูดผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาสินี โชคงาม (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ การกระจายข่าวสารที่รวดเร็วจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการได้มากขึ้น และสะดวกยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์วี (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การส่งเสริมการขายมีการให้ส่วนลด มีการให้ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม รวมถึงการแจกของแถม และพนักงานมีการแนะนำผู้บริโภค จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

5.2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง หวัดอุบลราชธานีมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

5.2.3.1 การจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงประทิว (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจเกิดจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวและ วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านแรงจูงใจเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อทฤษฎีการเรียนรู้ มนุษย์จะเกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีแรงจูงใจขับเคลื่อน แรงจูงใจเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

5.2.3.2 การรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์วี (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพสูง และมีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและณีรนุช ทรัพย์ทวี (2550) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ไม่มีโทษ ทำให้เกิดความพึงพอใจกับทางผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2.3.3 การเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิ สุขเจริญ (2559) แนวคิดด้านแรงจูงใจเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อทฤษฎีการเรียนรู้ มนุษย์จะเกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีแรงจูงใจขับเคลื่อนและ ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์วี (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5.2.3.4 ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์วี (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องสำอางเกาหลีมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางมีความชำนาญทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ณีรนุช ทรัพย์ทวี (2550) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติ

ที่ดีต่อคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ และวงศ์เดือน หุ่นทอง (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่ดีมีการการันตี

จากทางหน่วยงานของรัฐ เช่น อย. คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5.2.3.5 บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ วนิชพันธุ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (X) และ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Y) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ พบว่า บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรม และความคิดเฉพาะบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และอารีพร รักษาวงษ์ (2550) ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า บุคลิกภาพของผู้หญิงที่รักษาผิวพรรณที่ดี มีผิวหน้าขาว ใส ไร้รอยสิว ฝ้า จุดด่างดำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว หน้าไวท์เทนนิ่ง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

เปรียบเทียบปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการจัดวางสินค้าแยกประเภทเป็นหมวดหมู่ แบ่งเพศ ชายและหญิง อย่างชัดเจน

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิจัยจากปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทางด้านการโฆษณาจากสื่อ/สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีระดับความสำคัญที่มาก ดังนั้น ควรจะมีการโฆษณาให้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Live สด ผ่านทาง Facebook, โทรทัศน์ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าควรมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ส่วนร้านค้าควรมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ ควรเลือกการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าสนใจอาจจะเป็นการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือจัดให้มีของแถม หรือแต้มสะสม เพื่อแลกสินค้าพิเศษ เช่น เป็นสินค้าของบริษัท หรือกระเป๋าเครื่องสำอาง เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

5.3.1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ด้านสถานที่จำหน่าย ควรมีการตกแต่งร้านให้เหมาะสมกับสินค้าในรูปแบบผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีใต้ ร้านค้ามีจำนวนที่มาก ทำให้ลูกค้า

สามารถสะดวกในการเลือกสถานที่ซื้อสินค้าได้มากขึ้นด้วย เพราะฉะนั้นการออกแบบสถานที่จัดจำหน่ายที่ทันสมัยและสะดุดตา จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้หันมาใช้บริการของทางร้านเพิ่มมากขึ้นกว่าร้านค้าของทางคู่แข่ง รวมถึงการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน และภายในร้านควรจัดวางชั้นวางสินค้า ให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย

5.3.1.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภายในร้านจะต้องมีเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่มีความหลากหลายและครอบคลุมในด้านการเสริมความงาม เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงผิวกาย คุชชั่น บลัชออน อายแชโดว์ ลิปสติก เป็นต้น เครื่องสำอางสินค้าได้รับการรับรองจากมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ ที่ควบคุมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น อย. รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและสะดุดตา

5.3.1.5 ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับราคาสินค้าของเครื่องสำอาง โดยภายในร้านจะต้องมีราคาสินค้าที่หลากหลายตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ และต้องมีป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้ามองเห็นได้อย่างชัดเจน รวมทั้งควรพยายามสื่อสารกับลูกค้าให้รับรู้ว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีราคาที่ถูกกว่าเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากประเทศอื่น เช่น ประเทศสิงค์โปร์ ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

5.3.1.6 ผู้ประกอบการควรสังเกตและให้ความสำคัญทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยลักษณะเด่นของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ ชอบแต่งตัวตามแฟชั่นจากประเทศเกาหลี รักความสวยความงาม แต่งหน้าและเลือกเครื่องสำอางตาม ดารานักร้องที่ชื่นชอบ เพราะติดตามจากการดูภาพยนตร์ ละคร ของประเทศเกาหลีใต้เพราะฉะนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จะมุ่งตรงไปยังตราสินค้านั้นทันที

5.3.1.7 ผู้ประกอบการควรมีการรับรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ และยังสามารถรับรู้ผ่านผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานจริง (Review) หรือคนมีชื่อเสียง

5.3.1.8 ผู้ประกอบการควรมีการเรียนรู้ ในเรื่องการนำสินค้าทดลองมาให้ทางลูกค้า ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เป็นสิ่งที่เปิดโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าที่ไม่มีสินค้าตัวอย่างที่เอาไว้สำหรับทดลอง และเพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ข้อแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้หรือบุคคลใกล้ตัวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เช่น เพื่อน และ ญาติที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

5.3.1.9 ผู้ประกอบการควรมีทัศนคติที่ดี ที่มีต่อสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย รวมทั้งสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำทางแฟชั่นเสมอ

5.3.1.10 ผู้ประกอบการควรมีการจูงใจ แรงจูงใจเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเพื่อให้ความต้องการได้รับความเติมเต็ม ดังนั้นการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ เช่น ผู้ประกอบการต้องสามารถสร้างความจูงใจให้กับลูกค้าให้เกิดความอยากซื้อ อยากใช้ และต้องแนะนำพร้อมทั้งให้ความมั่นใจในตัวของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้ว่า ไม่มีสารปนเปื้อนใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้ออยู่เสมอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์ผลโดยอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอในการนำไปวิเคราะห์ร้านค้าหรือสินค้าได้อย่างแท้จริง จึงควรที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้มากขึ้น

5.3.2.2 วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทำด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดได้ไม่มากพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพิ่มปัจจัยในด้านอื่น ๆ อีก 3 ด้าน คือ 1) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง 2) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidance and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และ 3) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าและผู้มาใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ทั้งนี้ ปัจจัยทุกด้านที่กล่าวมานั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ร่วมด้วย เพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ในแต่ละด้าน และเห็นถึงความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้มากขึ้นและส่งผลให้สามารถสร้างวิธีการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

กชพรรณ วิลาวรณ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”, **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. 2(3): 92-112; กรกฎาคม-กันยายน, 2555.

กนกพร เหล่าวานิช. **รายงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลลีของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

กมลวรรณ วนิชพันธุ์. **รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นผ่านทางออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). “รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2558”, **ระบบสถิติทางการทะเบียน**. http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. 18 พฤษภาคม, 2559.

กรมศุลกากร. (2558). “สถิติการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ”, **สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร**. http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IELuxury. 1 มิถุนายน, 2559.

เกล้ากมล สุริยันต์. **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

กัลยา วานิชย์บัญชา. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

กัลยาณี กรกีรติ และคณะ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร**. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2555.

เขมิกา ทองประพันธ์. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

คำรณ สันติพรวิทย์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนีเวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

จิตราภา ยิ่งยง และดุษณี พรมโสดา. **รายงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเตอร์เน็ต กรณีศึกษา: นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

จิรประภา สุดสวัสดิ์. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2553.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

โชคชัย ชัยธวัช. **นักการตลาด CEO ตอน การบริการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซี.พี. บุค สแตนดาร์ด, 2547.

ชูชัย สมิทธิไกร. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ณีรนุช ทรัพย์ทวี. **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

ดารา ทีปะปาล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์. 2546.

ดุษฎี วิชัยเมฆพัตร. **พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2554.

ตันติมา เสลาหอม และคณะ. **วัฒนธรรมเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของวัยรุ่นไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550.

ทองใบ สุดชารี. **การวิจัยธุรกิจ: ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือตำรา**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2549.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. **การคิดและการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2546.

ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ.**กรุงเทพฯ: เจริญพัฒน์, 2546.

ธัญชนก คล้ายสังข์. **ภาพลักษณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.

ธันยพร เครือบริบูรณ์ศีล. **ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. **การตลาดบริหารแนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

นฤมล บัวระบัดทอง. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตรายี่ห้อไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2549.

นรินทร ชมชื่น. **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.

เนตรนพิศ ประทุม. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.

บวรวิชญ์ คนราม. **การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2557.

บุษยา เวชชลานนท์ และคณะ. **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2555.

ปณิศา มีจินดา. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2553.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2546.

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. **อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

เพ็ญนฤมล จะระ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.

พัชรินทร์ อินต๊ะสงค์. **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, 2548.

พิบูล ทีปะปาล. **หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21 (Principles of marketing in the 21st century) ฉบับแก้ไขและเพิ่มเติม**. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. **การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศร. **การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.

มิญช์ลักษณา นวธนาสนธิ์. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สาหร่ายทะเลเถ้าแก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2557.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.

ราชกิจจานุเบกษา. (2558). “จังหวัดอุบลราชธานี”, **ฐานข้อมูลราชกิจจานุเบกษาและการพัฒนากฎหมายอิเล็กทรอนิกส์**. http://www.mratchakitcha.soc.go.th/. 11 กันยายน, 2559.

เรณู โคตรจรัส. **คู่มือคนรักผิว**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วงศ์เดือน หุ่นทอง. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2551.

วุฒิ สุขเจริญ. **พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์, 2559.

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา และองอาจ ปะทะวานิช. **การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ: ธีระพิมพ์และไวเท็กซ์, 2550.

————. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552.

ศิริชัย กาญจนวาสี. **การวิเคราะห์พหุระดับ: Muti-level Analysis**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ศุภาสินี โชคงาม. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2545.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทย ในปี 2559**. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย, 2558.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. **พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สุกัญญา ตวงวุฒิกุล. **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554.

เสรี วงษ์มณฑา. **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระพิมพ์และไวเท็กซ, 2542.

สำนักงานการคลังจังหวัดอุบลราชธานี. (2558). "รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดอุบลราชธานี ครึ่งปีแรก ปี 2559", **กลุ่มงานบริหารการคลังและเศรษฐกิจ (CFO)**. http://www.cgd.go.th/cs/ubn/ubn/CFO.html?page_locale=th_TH. 9 กันยายน, 2559.

หทัยทิพย์ แดงปทิว. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อรอนงค์ สกุลอมรบดี. "ปัจจัยทางการตลาดเครื่องสำอาง นักศึกษามหาวิทยาลัย จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา: อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานี", **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. 1(3): 23-38; กรกฎาคม-กันยายน, 2554.

อารีพร รักษาวงษ์. **พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550.

อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2546.

อัญชลี ธีระยุทธสกุล. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

Aaker, J. **Dimensions of Brand Personality**. California: Stanford University, 1997.

Assael, H. **Costumer Behavior And Marketing Action**. Boston: Keat Publishing Company, 1995.

Cochran W. G. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1997.

Cortina, J. M. "What is coefficient alpha? An examination of theory and applications", **Journal of Applied Psychology**. 78(1): 98-104; February, 1993.

DeFleur, M. L. and Ball-Rokeach, S. J. **Theories of mass communication**. London: Longman, 1996.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Etzel, M. and et al. **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, 2001.

Gibson, J. L. **Organizations Behavior.** 7th ed. Boston: Irwin, 2000.

Hawkins, D. and et al. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 7th ed. Boston: McGraw-Hill, 1998.

Hoyer, W. D. and Macinnis, D. J. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin, 2000.

Kotler, P. **Marketing management: Analysis planning implementation and control**. 8th ed. Englewood cliffs: Prentice Hall, 1997.

————. **Marketing management analysis, planning and control**. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Kotler, P. and Armstrong, G. **Principle of Marketing**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.

Likert, R**. A Technique for the Measurement of Attitudes.**Archives of Psychology. p. 1–55, 1932.

Loudon, D. and Bitta, A. Consumer behavior: concepts and applications. 3rd ed. New York: McGraw Hill, 1988.

Schermerhorn, J. R. **Management**. 7th ed. New York: John Wiley & Sons, 2001.

Schiffman, L. G. and Kanuk. L. **Consumer behavior**. 8th ed. New Jersey: Pearson Education International, 2004.

Solomon, M. R. **Consumer behavior**. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1996.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้า
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และข้อคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

2. โปรดอ่านคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามแต่ละส่วน และตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นที่แท้จริงเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะนำไปใช้ประกอบการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อนึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บไว้เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ ตามความเป็นจริง

1. เพศ	( ) ชาย	( ) หญิง
2. อายุ	( ) ต่ำกว่า 15 ปี	( ) 15-25 ปี
	( ) 26-35 ปี	( ) มากกว่า 35 ปี
3. สถานภาพ	( ) โสด	( ) สมรส
	( ) หม้าย	( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. วุฒิการศึกษา	( ) มัธยมศึกษาตอนต้น	( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
	( ) อนุปริญญา/ปวส.	( ) ปริญญาตรี
	( ) สูงกว่าปริญญาตรี	( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. อาชีพ	( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	( ) พนักงานบริษัทเอกชน
	( ) นักเรียน/นักศึกษา	( ) ธุรกิจส่วนตัว
	( ) รับจ้างทั่วไป	( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	( ) น้อยกว่า 10,000 บาท	( ) 10,000 – 20,000 บาท
	( ) 20,001 – 30,000 บาท	( ) 30,001 – 40,000 บาท
	( ) 40,001 – 50,000 บาท	( ) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่มีความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่ตรงกับท่านมากที่สุด<u>เพียงข้อเดียว</u>ตามความเป็นจริง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ผลิตภัณฑ์ 2.1.1 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีความหลากหลาย					
2.1.2 สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เช่น อย.					
2.1.3 ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วไป					
2.1.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงามทันสมัย					
2.1.5 บรรจุภัณฑ์ได้มีการแจ้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ป้ายบอกวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน					
2.2 ราคา 2.2.1 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีราคาถูก					
2.2.2 บนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
2.2.3 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อตามขนาดของบรรจุภัณฑ์					
2.3 สถานที่จำหน่าย (เฉพาะร้านที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้) 2.3.1 ร้านค้ามีจำนวนมาก ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3.2 มีการตกแต่งร้านเหมาะกับสินค้าในรูปแบบของประเทศเกาหลีใต้					
2.3.3 มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน					
2.3.4 ภายในร้านมีการจัดชั้นวางสินค้า ให้เดินเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย					
2.4 การส่งเสริมการตลาด (เฉพาะร้านที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้) 2.4.1 ร้านค้ามีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า					
2.4.2 มีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Live สด ผ่าน Facebook, โทรทัศน์, วิทยุ					
2.4.3 มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร, หนังสือพิมพ์					
2.4.4 ร้านค้ามีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้					
2.4.5 ร้านค้าจัดให้มีการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าของรางวัล					
2.46 ร้านค้าจัดให้มีส่วนลด เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยา

โปรดเติมเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่มีความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่ตรงกับท่านมากที่สุด<u>เพียงข้อเดียว</u>ตามความเป็นจริง

ปัจจัยจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 การจูงใจ 3.1.1 ท่านคิดว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ไม่มีสารปรอท หรือสารปนเปื้อนต่าง ๆ					
3.1.2 หากท่านได้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ท่านภาคภูมิใจ					
3.1.3 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มักจะมีความแปลกใหม่เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้ออยู่เสมอ					
3.1.4 ท่านเลือกซื้อ เพราะท่านเห็นบุคคลใกล้ตัวใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แล้วดูดี					
3.1.5 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จากความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่าย					
3.2 การรับรู้ 3.2.1 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาอย่างดี					
3.2.2 ท่านรู้เกี่ยวกับการโฆษณาและข่าวสารของผลิตภัณฑ์					
3.2.3 ท่านรู้ผ่านการรีวิว (Review) สินค้าของแต่ละตราสินค้า ผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือคนมีชื่อเสียง					
3.3 การเรียนรู้ 3.3.1 มีโอกาสได้ลองใช้สินค้าตัวอย่าง					
3.3.2 ท่านได้เห็นดารา นักแสดง ของประเทศเกาหลีใต้ที่แต่งตัว แต่งหน้าแล้วอยากซื้อตาม					

ปัจจัยจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.3.3 มีข้อแนะนำจากบุคคลใกล้ตัว เช่น เพื่อน ญาติที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้					
3.4 ทัศนคติ 3.4.1 ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้					
3.4.2 สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ จะใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย					
3.4.2 สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้มักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำทางแฟชั่นเสมอ					
3.5 บุคลิกภาพ 3.5.1 ท่านชอบแต่งตัว ตามสไตล์แฟชันที่มาจากประเทศเกาหลีใต้					
3.5.2 ท่านรักในความสวยงาม และชื่นชอบการแต่งหน้าสไตล์ ที่มาจากประเทศเกาหลีใต้					
3.5.3 ท่านชอบดูภาพยนตร์ ละคร ของประเทศเกาหลีใต้					

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โปรดเติมเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่มีความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีที่ตรงกับท่านมากที่สุด<u>เพียงข้อเดียว</u>ตามความเป็นจริง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 การรับรู้หรือตระหนัก 4.1.1 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้สามารถแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าของท่านได้					
4.1.2 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ไม่ส่งผลข้างเคียงต่อผิวหนัง					
4.1.3 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ติดทนนาน สามารถกันน้ำ กันเหงื่อได้ดีกว่า					
4.1.4 เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ทำให้สุขภาพผิวของท่านดีขึ้น					
4.2 การค้นหาข้อมูล 4.2.1 ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าจากสื่อออฟไลน์ เช่น วารสาร, แผ่นพับ					
4.2.2 ท่านศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Facebook, Live สด ผ่าน Facebook, บิ้วตี้บล็อกเกอร์					
4.2.3 ท่านศึกษาจากหน่วยงานที่รับรองมาตรฐานสินค้า					
4.3 การประเมินทางเลือก 4.3.1 คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น					
4.3.2 ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำกว่า					
4.3.3 ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด					
4.4 การตัดสินใจซื้อ 4.4.1 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.4.2 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้า ที่มีการโฆษณาเป็นที่รู้จักทั่วไป มีการรีวิว (Review) ว่าใช้ดี					
4.4.3 ตัดสินใจซื้อตามรายได้ที่มี และความสามารถจ่ายได้					
4.4.4 ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงาน ได้นำเสนอส่วนลดหรือของแถม					
4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ 4.5.1 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า					
4.5.2 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง					
4.5.3 เมื่อมีคนเข้าใจผิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ท่านจะพยายามอธิบายให้เข้าใจในสิ่งที่ถูกต้อง					

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/๔๖๐๐ **วันที่** ๒๒ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวสุพิชชา ศรีภา

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว

ด้วย นางสาวสุพิชชา ศรีภา นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีนำเข้าของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (THE IMPORTED KOREAN COSMETICS' DECISION-MAKING OF CUSTOMERS IN MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE)" โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดียิ่ง ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวสุพิชชา ศรีภา โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวสุพิชชา ศรีภา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙-๓๘๙๕๓๙๕๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ)
คณบดีคณะบริหารศาสตร์

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ ๘๖๗ **วันที่** ๒๖ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวสุพิชชา ศรีภา

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลพร นครชัยกุล

ด้วย นางสาวสุพิชชา ศรีภา นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีนำเข้าของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (THE IMPORTED KOREAN COSMETICS' DECISION-MAKING OF CUSTOMERS IN MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE)" โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดียิ่ง ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวสุพิชชา ศรีภา โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวสุพิชชา ศรีภา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙-๓๘๙๕๓๙๕๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ)
คณบดีคณะบริหารศาสตร์

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/๗๘๖๗

คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๐

๒๖ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณภัสราภรณ์ ไทยเจริญ
ร้านบิวตี้เลดี้

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสุพิชชา ศรีภา นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีนำเข้าของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (THE IMPORTED KOREAN COSMETICS' DECISION-MAKING OF CUSTOMERS IN MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE)" โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวสุพิชชา ศรีภา โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวสุพิชชา ศรีภา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙-๓๘๙๕๓๙๕๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ)
คณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์
โทร ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๔
โทรสาร ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๕

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุพิชชา ศรีภา
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 - 2546 หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2547–2548 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ-จัดจ้าง บริษัท ซี.พี. โภคภัณฑ์ จำกัด มหาชน พ.ศ. 2549 – 2552 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด บริษัท ปางไม้ จำกัด ในเครือ บริษัท อุบลบ้านทองเคหะภัณฑ์ พ.ศ. 2553–2557 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และ สินเชื่อ บริษัท อุบลวัสดุ จำกัด พ.ศ. 2557 – 2558 หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อยางพารา บริษัท นอร์ทอีส รับเบอร์ จำกัด พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน เจ้าของกิจการร้านจำหน่ายชุดสตรีคนเจ้าเนื้อ **Love your fat**