



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัย
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

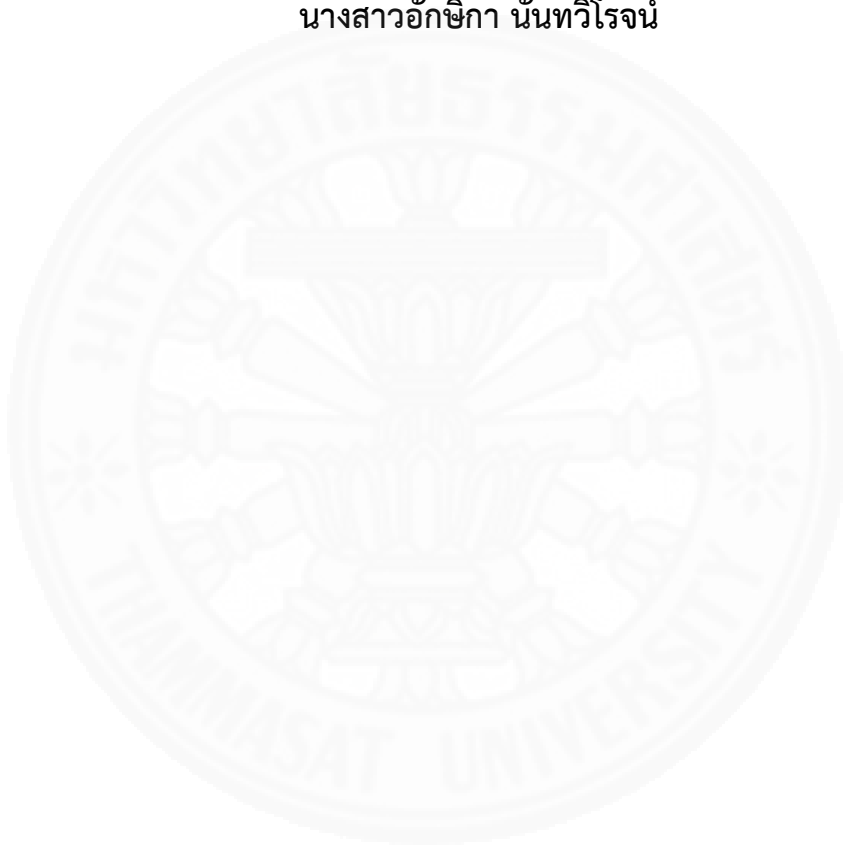
นางสาวอักษิกา นันทวิโรจน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัย
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวอักษิกา นันทวิโรจน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR 3CE
COSMETIC PRODUCTS BY FEMALE CONSUMERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS. AKSIKA NANTHAVIROJ



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอัชฌา นันทวิโรจน์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 29 เม.ย. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอภิกษา นันทวิโรจน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การแต่งหน้าของผู้หญิงมีประวัติศาสตร์และมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน ซึ่งปัจจุบันการแต่งหน้าของผู้หญิงถือเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง และเพื่อความสวยงาม ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับความงามและเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยพบว่า ตลาดเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าสีสันทันมีการแข่งขันที่รุนแรง เห็นได้จากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าสีสันทันที่มีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยมา โดยเฉพาะมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ในช่วงปี พ.ศ.2556-2559 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวที่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากจากการที่กระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต ความชื่นชอบ และทัศนคติของคนไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบันและเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่ล้วนเป็นยี่ห้อที่ผลิตภายใต้บริษัทขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ทั้งสิ้น ได้แก่ บริษัท อมอร์แปซิฟิก และบริษัท แอลจี เฮาส์โฮลด์ แอนด์ เซลส์แคร์ จำกัด แต่ในปี พ.ศ.2559 กลับพบว่ามีเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE หรือ 3 CONCEPT EYES ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย แม้ว่าจะไม่ได้เป็นยี่ห้อที่อยู่ภายใต้บริษัททั้ง 2 เลยก็ตาม เป็นเหตุที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้รับความนิยมสูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตและผู้นำเข้าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับยี่ห้ออื่น ๆ ในตลาดได้ โดยประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ซึ่งจะเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองเพื่อนำมาใช้ในการประมวลผลจำนวน 580 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นอกจากนี้ จากการทดสอบยังพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: 3CE, เครื่องสำอาง, เกาหลีใต้, ระดับการตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR 3CE COSMETIC PRODUCTS BY FEMALE CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss. Aksika Nanthaviroj
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

In the highly competitive Thai cosmetics business, AmorePacific Corporation and LG Household & Health Care Ltd., both Korean firms, are leaders. Since 2016, 3CE (3 Concept Eyes) a smaller, independent Korean enterprise, has also gained popularity in the country. Factors affecting purchase decisions for 3CE products among female consumers in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) were studied. Data was gathered by online questionnaire from September 23 to October 5, 2017. Samples recruited by random/convenience sampling were 580 Thai women living in the BMA who had purchased 3CE products. Results were analyzed by the 4P's marketing mix: product, price, place, and promotion. Population factors such as income and occupation were also taken into account.

Results were that samples were influenced by price and product features, packaging and brand. Prices were compared to product quality, quantity, brand, category, and size. Attractive product color, fashionable and easy-to-use packaging, and well-known brands were also significant. These findings may help 3CE or importers create strategic plans to increase profits. Future research may

combine qualitative and quantitative data to better understand Thai consumer needs.

Keywords: 3CE, Cosmetics, South Korea, Purchasing decision



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ซึ่งได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในสาขาต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จาก คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนกำลังใจและ แรงบันดาลใจจากคุณชดาจิต นครผาง ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE รวมทั้งผู้ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยฉบับนี้ หากงานวิจัยมี ข้อบกพร่องแต่ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวอัชฌิภา นันทวิโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
1.5.1 กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) หรือกระแส Hallyu	7
1.5.1 เครื่องสำอาง	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	9
2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19

2.1.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	23
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.2.1	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	26
2.2.1.1	ปัจจัยด้านรายได้	26
2.2.1.2	ปัจจัยด้านอาชีพ	27
2.2.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	28
2.2.2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	28
2.2.2.2	ปัจจัยด้านราคา	30
2.2.2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32
2.2.2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	34
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	38
3.1	ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
3.1.1	กลุ่มประชากรเป้าหมาย	38
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	38
3.1.3	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	39
3.2.1	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	39
3.2.2	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	40
3.3	สมมติฐานของงานวิจัย	40
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	40
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	43
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	44
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม	51
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ปัจจัย	58
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	59
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	63
4.6 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	71
5.1.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE	71
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	72
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	73
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	74
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	75

รายการอ้างอิง

76

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 81

ยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 89

ประวัติผู้เขียน

94



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของไทย 5 อันดับแรก รายประเทศ ในปี พ.ศ.2556-2559	3
2.1 คำถามตามหลัก 6Ws1H เพื่อหาคำตอบตามหลัก 7Os สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	12
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ	51
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE	54
4.4 การวิเคราะห์รายได้กับการตัดสินใจซื้อ	55
4.5 การวิเคราะห์อาชีพกับการตัดสินใจซื้อ	56
4.6 KMO และ Barlett's Test of Sphericity	58
4.7 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	60
4.8 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	63
4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	64
4.10 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าสีส้นของไทย ในปี พ.ศ.2553-2558	2
1.2 มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของไทย 5 อันดับแรก รายประเทศ ในปี พ.ศ.2556-2559	4
1.3 อัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องสำอางของไทย 5 อันดับแรก รายประเทศ ในปี พ.ศ.2556-2559	4
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ	19
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
2.4 ปัจจัย 4Ps ของส่วนประสมทางการตลาด	23
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE	47
4.2 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE	47
4.3 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE โดยเฉลี่ย ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	48
4.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE โดยเฉลี่ย ต่อการซื้อ 1 ครั้ง	49
4.5 ผลัดกันท์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ที่นิยมซื้อ	49
4.6 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

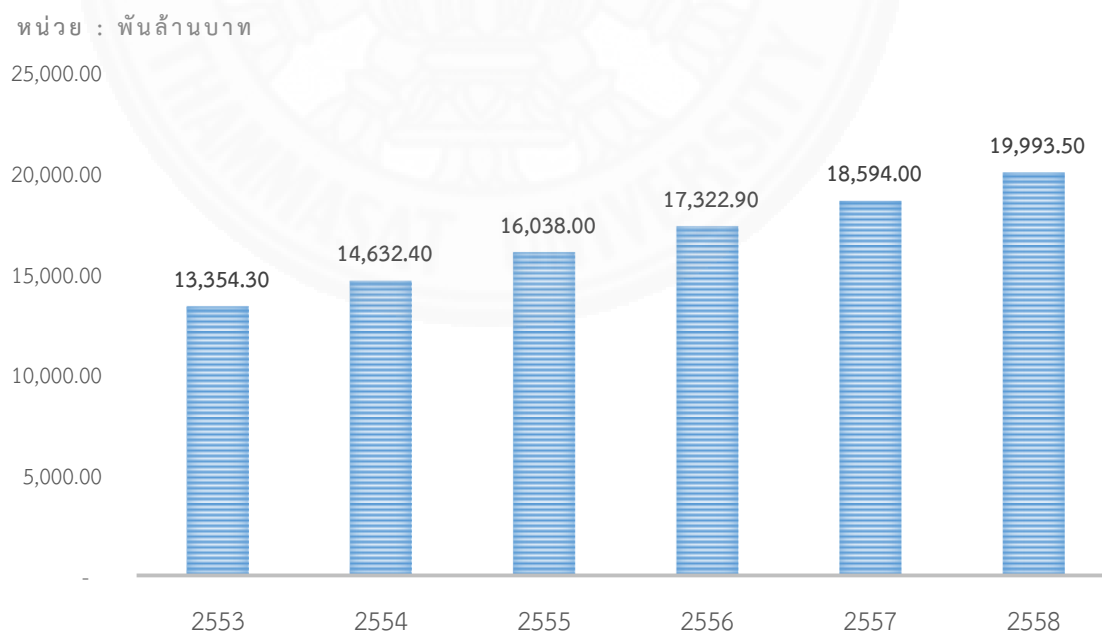
การแต่งหน้าของผู้หญิงมีประวัติศาสตร์และมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนานกว่า 5,000 ปี เริ่มต้นจากยุคอียิปต์โบราณซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดของการแต่งหน้า ยุคกรีกโบราณ ยุคกลาง มาจนกระทั่ง ศตวรรษที่ 16 ถึงศตวรรษที่ 20 ในปัจจุบัน โดยการแต่งหน้าสมัยแรกเริ่มจะนำเอาวัสดุจากธรรมชาติ มาใช้เป็นหลัก ก่อนจะเริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่สังเคราะห์ขึ้นจากสารเคมีต่าง ๆ ในยุคต่อมา สำหรับ วัตถุประสงค์ของการแต่งหน้านั้นมีตั้งแต่เพื่อสะท้อนคตินิยมและความเชื่อของสังคมในแต่ละยุค สะท้อนสถานะและชนชั้นทางสังคม จนกระทั่งเพื่อความสวยงามตามแฟชั่น

สำหรับในปัจจุบันจะเห็นว่าการแต่งหน้าของผู้หญิงถือเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองและเพื่อความสวยงาม ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับความงามและเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในประเทศไทย ผลการวิจัยทางธุรกิจของ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งได้ทำการจัดอันดับธุรกิจที่มีความโดดเด่นในปี พ.ศ.2560 พบว่าธุรกิจเกี่ยวกับความงามเป็นธุรกิจที่ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 1 ติดต่อกัน ต่อเนื่องมาถึง 6 ปี ในขณะที่ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 2 (กรุงเทพธุรกิจ, ธันวาคม 2559)

สอดคล้องกับข้อมูลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่วิเคราะห์ว่าธุรกิจที่มีโอกาสจะเติบโตได้ดีในประเทศไทยในปี พ.ศ.2560 นั้น ล้วนแล้วแต่ได้รับอิทธิพลจากหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงไป รายได้ของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น การก้าวเข้าสู่ความเป็นสังคมเมือง ตลอดจนวิถีชีวิต หรือ Lifestyle ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยหนึ่งในธุรกิจที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยให้ความเห็นว่าน่าจะเติบโตได้ดีในปี พ.ศ.2560 ก็คือธุรกิจเกี่ยวกับความสวยงาม อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการที่จะมีบุคลิกภาพที่ดี มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานได้เป็นอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจดังกล่าวจึงเป็นที่ต้องการสำหรับคนในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองมากยิ่งขึ้น โดยทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ระบุว่าประเภทของธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์จากอิทธิพลเรื่องการตระหนักถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่ดีของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจสถานเสริมความงาม แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่จะได้รับผลดีตามไปด้วยเช่นกัน ได้แก่ ธุรกิจอาหารเสริม และธุรกิจเครื่องสำอาง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กุมภาพันธ์ 2560)

นอกจากนี้ จากข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบแต่งหน้าสีส้นในประเทศไทยของเว็บไซต์ Euromonitor International ที่เผยแพร่เมื่อปี พ.ศ.2559 ยังพบว่าตลาดเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าสีส้นของไทยจะมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะในตลาดสินค้ากลุ่ม Mass จะมีการแข่งขันที่สูงกว่ากลุ่ม Premium โดยยูนิแอสสำคัญที่จะทำให้มูลค่าตลาดเติบโตต่อไปได้ก็คือนวัตกรรมและการผลิตสินค้าใหม่ ๆ สิ่งนี้เองส่งผลให้บริษัทผลิตสินค้าเครื่องสำอางทั้งภายในและต่างประเทศต่างก็ผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกมาวางจำหน่ายในตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งสำหรับในปี พ.ศ.2558 พบว่าสินค้ากลุ่มลิปสติกและกลุ่มรองพื้น อาทิ BB Cream CC Cream Bronzer แป้งฝุ่น เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเคลื่อนไหวสูงกว่ากลุ่มสินค้าอื่น อีกทั้ง Euromonitor International ยังได้คาดการณ์อีกด้วยว่าจากการที่ผู้หญิงมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องมีการพบปะสังสรรค์และเข้าสังคม ประกอบกับการก้าวเข้าสู่ความเป็นเมือง หรือ Urbanization จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงจำเป็นต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองมากขึ้น ทำให้การแต่งหน้าก่อนออกจากบ้านกลายเป็นกิจกรรมที่ต้องทำเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ซึ่งสิ่งนี้เองที่จะเป็นตัวผลักดันให้ผู้หญิงยังคงต้องซื้อเครื่องสำอางต่อไป

สำหรับข้อมูลมูลค่าขายโดยรวมของเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าสีส้นย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2558 ซึ่งถูกเผยแพร่โดยเว็บไซต์ Euromonitor International ในปี พ.ศ.2559 พบว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าสีส้นของไทยมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยมา ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าสีส้นของไทย ในปี พ.ศ.2553-2558. จาก *Colour Cosmetics in Thailand* , โดย Euromonitor International , 2559.

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นว่าในปี พ.ศ.2553 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าสีส้นของไทยโดยรวมมีมูลค่าขายอยู่ที่ 13,354.30 พันล้านบาท และเติบโตขึ้นเรื่อยมาเป็น 14,632.40 พันล้านบาท 16,038.00 พันล้านบาท 17,322.90 พันล้านบาท 18,594.00 พันล้านบาท ในปี พ.ศ.2554-2557 และเติบโตสูงขึ้นถึง 19,993.50 พันล้านบาทในปี พ.ศ.2558

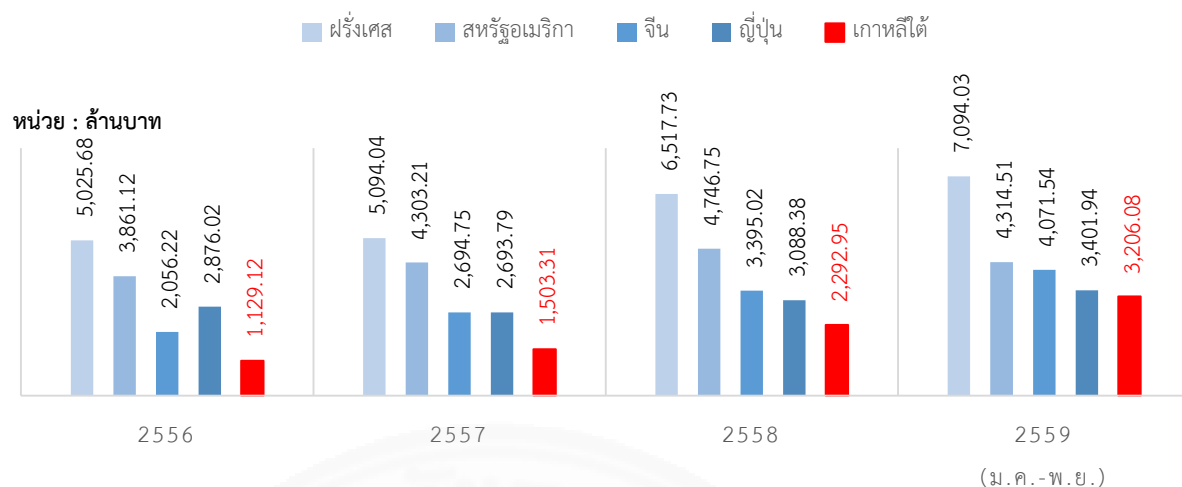
ทั้งนี้ จากการที่กระแสมากขึ้นในวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต ความชื่นชอบ และทัศนคติของคนไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งสะท้อนผ่านการแต่งกาย การรับประทานอาหาร ไม่เว้นแม้กระทั่งการแต่งหน้า ส่งผลให้ความนิยมในเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีได้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยมา ดังจะเห็นได้จากมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยจากประเทศเกาหลีได้ในช่วงปี พ.ศ.2556-2559 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวที่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ตารางที่ 1.1

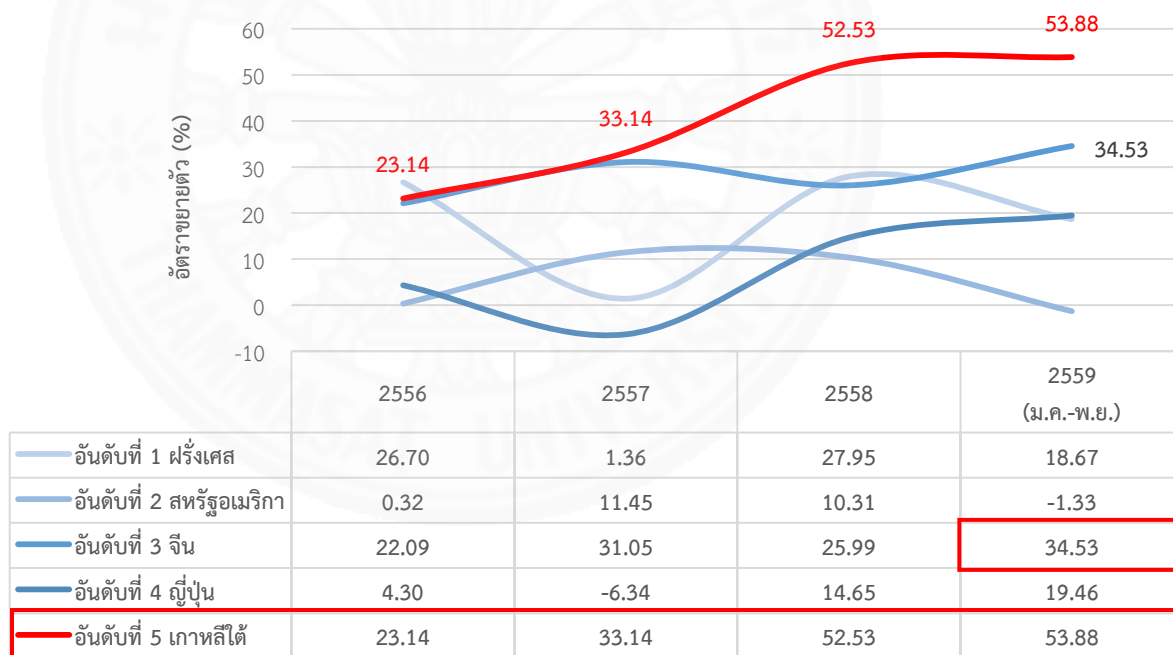
มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของไทย 5 อันดับแรก รายประเทศ ในปี พ.ศ.2556-2559

อันดับที่	ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท			
		2556	2557	2558	2559 (ม.ค.-พ.ย.)
1	ฝรั่งเศส	5,025.68	5,094.04	6,517.73	7,094.03
2	สหรัฐอเมริกา	3,861.12	4,303.21	4,746.75	4,314.51
3	จีน	2,056.22	2,694.75	3,395.02	4,071.54
4	ญี่ปุ่น	2,876.02	2,693.79	3,088.38	3,401.94
5	เกาหลีใต้	1,129.12	1,503.31	2,292.95	3,206.08

หมายเหตุ. จาก โครงสร้างการนำเข้าสินค้าของไทย , โดย ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร , 2560.



ภาพที่ 1.2 มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของไทย 5 อันดับแรก รายประเทศ ในปี พ.ศ.2556-2559. จาก โครงสร้างการนำเข้าสินค้าของไทย , โดย ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงาน ปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร , 2560.



ภาพที่ 1.3 อัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องสำอางของไทย 5 อันดับแรก รายประเทศ ในปี พ.ศ.2556-2559. จาก โครงสร้างการนำเข้าสินค้าของไทย , โดย ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร , 2560.

จากตารางที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 และภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าในช่วงปี พ.ศ.2556-2559 แม้ว่าประเทศไทยจะมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีได้จัดเป็นอันดับที่ 5 ด้วยมูลค่าการนำเข้า 1,129.12 ล้านบาทในปี พ.ศ.2556 มูลค่า 1,503.31 ล้านบาทในปี พ.ศ.2557 มูลค่า 2,292.95 ล้านบาทในปี พ.ศ.2558 และ มูลค่า 3,206.08 ล้านบาทในปี พ.ศ.2559 ซึ่งน้อยกว่ามูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่น แต่กลับพบว่ามียอดการขยายตัวของ การนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงกว่าประเทศทั้ง 4 ดังกล่าวข้างต้นอย่างมาก กล่าวคือ ร้อยละ 23.14 ในปี พ.ศ.2556 เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.14 ในปี พ.ศ.2557 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ.2558 และ พ.ศ.2559 จะเห็นว่ามีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 52.53 และ 53.88 ตามลำดับ ต่างจากประเทศทั้ง 4 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงสุดเพียงร้อยละ 34.53 เท่านั้น (ได้แก่ ประเทศจีน ในปี พ.ศ.2559) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยซึ่งมี โอกาสที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ ตลอดจนแสดงให้เห็นความนิยมในการใช้เครื่องสำอางจากประเทศ เกาหลีได้ที่ยังคงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยมา

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงยี่ห้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทย ในปัจจุบันและเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป อาทิ ซัลวาซู (Salwhasoo) เดอะ ฮิสทรี ออฟ ฮูวู (The History of Whoo) ลานเจ (Laneige) อินนิสฟรี (Innisfree) เดอะ เฟสช็อป (The Face Shop) อีทูดีเฮ้าส์ (Etude House) จะพบว่าโดยส่วนใหญ่ล้วนเป็นยี่ห้อที่ผลิตภายใต้บริษัทขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ ทั้งสิ้น ได้แก่ บริษัท อมอร์แปซิฟิก (AmorePacific Corporation) และบริษัท แอลจี เฮาส์โฮลด์ แอนด์ เฮลท์แคร์ จำกัด (LG Household & Health Care, Ltd) อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ.2559 กลับพบว่า มียี่ห้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ชื่อ 3CE หรือ 3 CONCEPT EYES ได้รับความนิยมอย่างมาก ในประเทศไทย แม้ว่าจะไม่ได้เป็นยี่ห้อที่อยู่ภายใต้บริษัททั้ง 2 เลยกก็ตาม โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือผลิตภัณฑ์ลิปสติกเนื้อแมตต์หรือลิปสติกสีด้านในรูปแบบแท่งดินสอ

3CE หรือ 3 CONCEPT EYES เป็นยี่ห้อเครื่องสำอางจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ที่ เน้นผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าสีส้น (Make up) โดยถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ.2552 ภายใต้ตราสินค้าแฟชั่นสำหรับหญิงสาววัยรุ่นชื่อ Stylenanda หรือ สไตลันนาคะ ซึ่งมีคุณโซฮี คิม เป็น เจ้าของและ CEO เน้นการผสมผสานที่ลงตัวของความน่ารัก สีส้นที่สดใส และความมีเอกลักษณ์ เป็นตัวของตัวเอง โดย 3CE ได้รับความนิยมอย่างสูงในบรรดากลุ่มหญิงสาววัยรุ่นชาวเกาหลี และ ได้รับเลือกให้เป็น 1 ใน 10 อันดับแรกของเครื่องสำอางยอดนิยมของประเทศเกาหลีใต้โดย CNN

สำหรับในประเทศไทย บริษัท เอ็ม คิวเรเท็ด จำกัด ได้นำสินค้าแฟชั่นยี่ห้อ Stylenanda เข้ามาเปิดตัวในปี พ.ศ.2558 โดยการเปิดร้านบนห้างสรรพสินค้าจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งของร้านได้ถูกจัดให้เป็นมุม สำหรับจำหน่ายสินค้าของ 3CE โดยเฉพาะ ทั้งนี้ จากการสอบถามข้อมูลจากบริษัท เอ็ม คิวเรเท็ด จำกัด

เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2560 พบว่าปัจจุบัน 3CE มีสาขาในประเทศไทยอย่างเป็นทางการทั้งสิ้น 6 สาขา ได้แก่ ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ชั้น 2 ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 1 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ชั้น 1 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น G ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค ชั้น G และเดอะมอลล์ สกายพอร์ต ท่าอากาศยานดอนเมือง อาคารผู้โดยสารอาคาร 2

จากกระแสความนิยมเกี่ยวกับสินค้าของ 3CE ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2559 แม้ว่ายี่ห้อดังกล่าวจะเปิดตัวที่ประเทศเกาหลีได้มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 และเปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 แล้วก็ตาม ประกอบกับการเป็นยี่ห้อเครื่องสำอางที่ไม่ได้อยู่ภายใต้บริษัทขนาดใหญ่ เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อดังกล่าวของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ได้รับความนิยมสูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เลือกใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ รายได้ และอาชีพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยประชากรของการวิจัยนี้คือผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร โดยเป็นการศึกษาข้อมูล

ปฐมนิเทศด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการส่งต่อไปยังกลุ่มคนที่เคยมีประสบการณ์ การซื้อสินค้าของ 3CE โดยใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Line เป็นต้น ซึ่งจะใช้ ระยะเวลาในการสำรวจข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 23 กันยายน - 5 ตุลาคม พ.ศ.2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE เพื่อให้ บริษัทผู้ผลิตและผู้นำเข้าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตและผู้นำเข้าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน กลยุทธ์และแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับยี่ห้ออื่น ๆ ในตลาดได้

1.4.3 เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวคิดในการศึกษาต่อในอนาคตสำหรับยี่ห้อ เครื่องสำอางที่ไม่ได้เป็นยี่ห้อภายใต้บริษัทขนาดใหญ่ ว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภค

1.5 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) หรือกระแส Hallyu

กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) หรือกระแส Hallyu เกิดขึ้นจากยุค โลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาให้ก้าวหน้าขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้คนในประเทศต่าง ๆ สามารถ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างไร้พรมแดน ซึ่งการแลกเปลี่ยนดังกล่าวนี้รวมถึงการแลกเปลี่ยน ด้านวัฒนธรรมด้วย โดยวัฒนธรรมเกาหลีที่แพร่ไปทั่วโลกนั้นมีผลมาจากภาพยนตร์เป็นสำคัญ ประกอบกับได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการกำหนดให้เป็นหนึ่งในนโยบายหลักของประเทศ (นพดล อินทร์จันทร์ และคณะ, 2555) ร่วมกับการให้การสนับสนุนด้านเงินทุนและการจัดตั้ง หน่วยงานเพื่อรับผิดชอบการส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์เกาหลีออกสู่ตลาดโลกมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2517 ในนาม “บริษัทส่งเสริมการทำภาพยนตร์แห่งเกาหลี (The Korea Motion Picture Promotion Corporation : KMPPC)” รวมถึงในปัจจุบัน รัฐบาลเกาหลีได้ยังได้จัดตั้ง “องค์การวัฒนธรรมและ สารัตถะเกาหลี (Korea Culture and Content Agency : KOCCA)” เพื่อรับผิดชอบภารกิจ การสนับสนุนให้มีการสอดแทรกเนื้อหาสาระของความเป็นเกาหลีลงในสื่อบันเทิงเพื่อทำการเผยแพร่ไปยัง ประเทศต่าง ๆ ส่งผลให้กระแส Hallyu เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต ความชื่นชอบ และทัศนคติของ

คนในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่าน การแต่งกาย การบริโภคอาหาร ตลอดจนการท่องเที่ยว (เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงศ์, 2552)

1.5.2 เครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งที่นำมาใช้กับผิวหนังส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดความสะอาด เพื่อเป็นการเสริมความสวยงาม หรือเพื่อบำรุงผิวพรรณ โดยการแบ่งประเภทของเครื่องสำอางโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (สกินไบโอเทค, 2553) ดังนี้

1.5.2.1 ประเภทบำรุงผิวพรรณและทำความสะอาดผิว (Skin care) เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้เพื่อแต่งสีผิว แต่จะใช้เพื่อบำรุงผิวพรรณ หรือป้องกันผิวจากสภาพมลภาวะแวดล้อม เช่น ครีมสำหรับให้ความชุ่มชื้น ครีมสำหรับกระชับรูขุมขน ลotion รีวรอย ครีมกันแดด สบู่ เจลล้างหน้า เป็นต้น

1.5.2.2 ประเภทแต่งหน้าสีส้น (Make up) เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้เพื่อแต่งเติมสีผิว เสริมความสวยงาม เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจและมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น รองพื้น แป้งฝุ่นอายแชโดว์ (Eye shadow) บรัชออน (Brush on) ลิปสติค (Lipstick) เป็นต้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อให้การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐานสำหรับการวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งมักถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและนำมาใช้กำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 53-55) โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 อายุ (Age) ถูกนำมาใช้เป็นตัวแปรหนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามค้นหาความต้องการของคนในกลุ่มอายุนั้น ซึ่งเป็นส่วนตลาดส่วนเล็ก หรือ Niche market และสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.1.1.2 เพศ (Sex) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด

แต่อย่างไรก็ดี ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่ามีเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ ประการเกิดขึ้นในตัวแปรด้านเพศ ซึ่งส่งผลให้เกิดการปรับตัวของนักการตลาด ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ที่แต่

เดิมจะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเพศชายกลับมีความต้องการบริโภคสินค้าประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการผลิตสินค้าที่สามารถใช้ได้กับทั้ง 2 เพศ หรือ Unisex ขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความแตกต่างหลากหลายทางเพศที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการโฆษณาสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ผู้บริโภคปัจจุบันใช้งานอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยที่ความนิยมในการดูโทรทัศน์และอ่านหนังสือที่เป็นสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมลดน้อยลง ส่งผลให้ผู้โฆษณาต้องหันมาสื่อสารเนื้อหาการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทน เป็นต้น

2.1.1.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาดในการศึกษาจำนวนและลักษณะของครอบครัว ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ รวมถึงโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อในครอบครัวคนนั้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.1.1.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยนักการตลาดโดยทั่วไปมักจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ตามความเป็นจริงแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดขนาดใหญ่กลับเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อย ซึ่งหากนักการตลาดใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดเพียงเกณฑ์เดียวอาจเกิดปัญหาไม่สามารถสะท้อนรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เนื่องจากรายได้เป็นเพียงสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคคนนั้น ๆ จะสามารถซื้อสินค้าชนิดนี้ได้หรือไม่ได้เท่านั้น แต่การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออาจมีตัวแปรอื่นประกอบ เป็นต้นว่า รูปแบบการใช้ชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการศึกษา อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผลอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ บุคคลที่ทำงานในระดับสูงจะสามารถสร้างรายได้ที่สูง และส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะหางานในระดับสูงทำก็เป็นที่น่าสงสัยส่งผลให้มีรายได้น้อย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ การศึกษา และอาชีพ ที่โดยทั่วไปถือว่าเป็นชั้นของสังคม (Social class) นั้นจะส่งผลต่อรูปแบบของพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ความสนใจ ทักษะ ค่านิยม และรสนิยมที่แตกต่างกันด้วย

ซึ่งอดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545) ระบุว่าความแตกต่างของผู้บริโภคในแง่ประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีกิจกรรม ความสนใจ ความเห็น ตลอดจนทัศนคติที่ต่างกัน ความต้องการในการบริโภคของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นจึงทำให้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดที่แตกต่างหลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้ได้

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545) และฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่ผู้บริโภคกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การพิจารณาตราหือของผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ บริโภคสินค้าและบริการ การประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภค ตลอดจนการกำจัดสินค้าและบริการทิ้งไปหลังจากเลิกบริโภคแล้ว ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการกำจัดหือและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชนิดนั้น ๆ

2.1.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายว่ามีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร โดยใช้หลักการ 6Ws1H ในการตั้งคำถาม และหาคำตอบตามหลัก 7Os เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 10) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 30-32) โดยมีรายละเอียดของคำถามและคำตอบที่ต้องการดังนี้

(1) ใครคือผู้ที่อยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่มีโอกาสซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และสังคมศาสตร์ เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อระบุสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง

(3) ผู้บริโภคซื้อเพราะเหตุใด (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Objectives) เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ

(4) ใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อค้นหากลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) เนื่องจากผู้ที่เป็นคนซื้ออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากพอ หรืออาจไม่ใช่คนที่ใช้สินค้านั้นโดยตรง จึงต้องอาศัยบุคคลอื่นมาร่วมตัดสินใจ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มที่มีส่วนร่วมนี้จะทำให้สามารถทำการโฆษณาเพื่อ

กระตุ้นการตัดสินใจได้ถูกกลุ่ม ซึ่งจะต้องพิจารณาต่อไปว่าจะใช้กลุ่มใดในการทำให้สินค้าเข้าถึงผู้ใช้ หรือจะต้องใช้วิธีการเข้าถึงผู้ใช้โดยตรง

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการวิเคราะห์โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ซื้อในโอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาล ซื้อในช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ของแต่ละปี หรือซื้อในช่วงเดือนใดของปี เป็นต้น เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้ ไม่เกิดภาวะสินค้าขาดตลาด ตลอดจนทำให้สามารถวางแผนการส่งเสริมการตลาดได้ในเวลาที่เหมาะสม

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมเดินทางไปซื้อสินค้า (Outlets) เพื่อให้สามารถวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operations) โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ตารางที่ 2.1

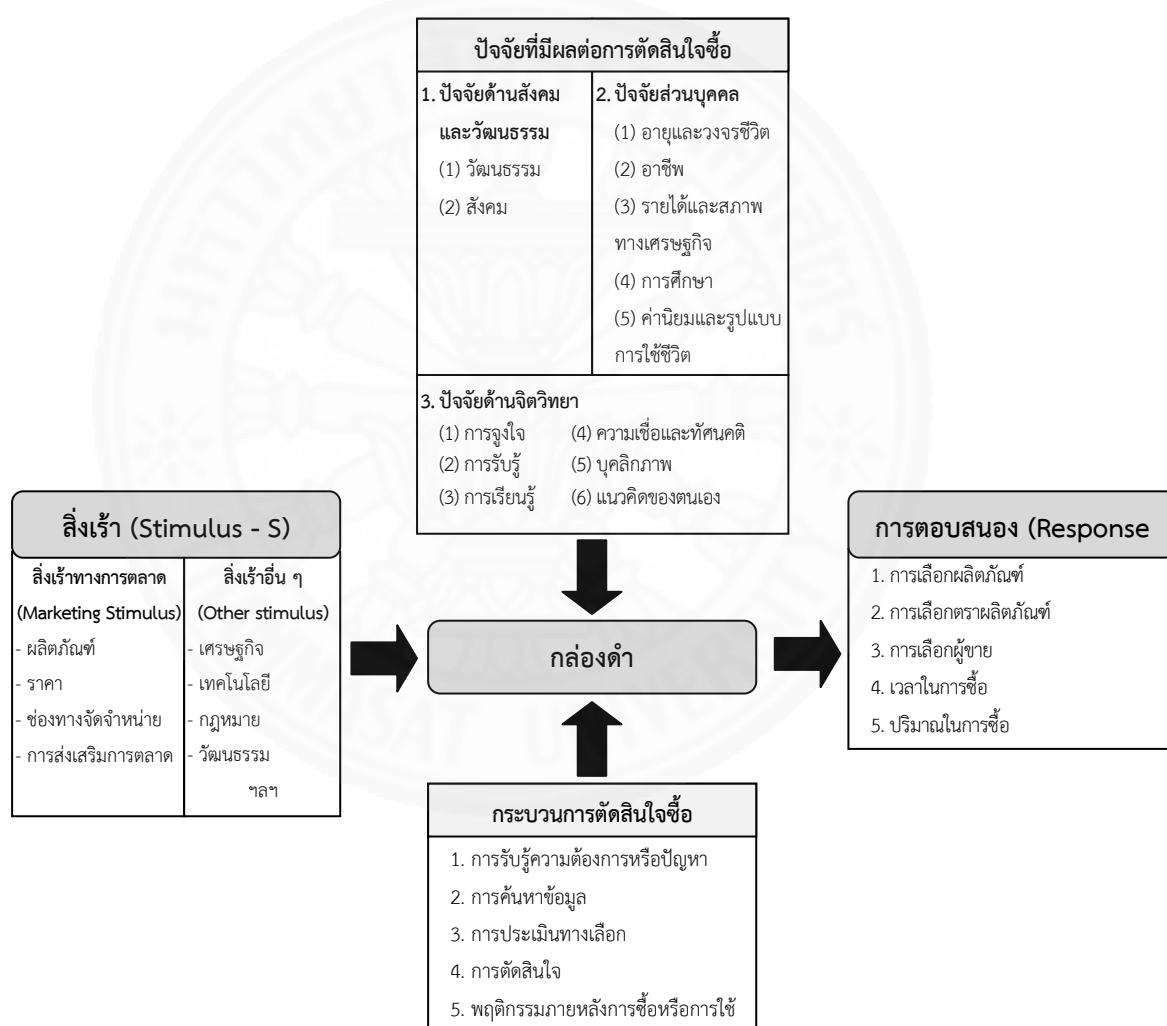
คำถามตามหลัก 6Ws1H เพื่อหาคำตอบตามหลัก 7Os สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws1H)		คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6Ws	1. Who is in the target market?	Occupants	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)
	2. What does the consumer buy?	Objects	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
	3. Why does the consumer buy?	Objectives	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)
	4. Who participates in the buying?	Organizations	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)
	5. When does the consumer buy?	Occasions	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)
	6. Where does the consumer buy?	Outlets	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
1H	7. How does the consumer buy?	Operations	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)

หมายเหตุ: ดัดแปลงจาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552 (น. 142) , โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2552 , กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

2.1.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้าจากภายนอกมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ โดยจะมีการค้นหาข้อมูล และพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของตน เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นเป็นการตอบสนองความต้องการของตน หรืออาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้า กระบวนการ และการตอบสนอง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 32-38) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 143-155)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. ดัดแปลงจาก พฤติกรรมผู้บริโภค (น. 38) , โดย ฉัตยาพร เสมอใจ , 2550 , กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นว่าเมื่อมีสิ่งเร้า ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ มากระตุ้นกลองดำของผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการคิดก่อนตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการแล้ว จะเกิดการตอบสนองโดยทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบของโมเดลในแต่ละส่วนได้ดังนี้

(1) สิ่งเร้า (Stimulus) คือปัจจัยภายนอกที่มากกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

(1.1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกคิดขึ้นตามกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

(1.2) สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่นอกเหนือจากความสามารถในการควบคุมของบริษัทหรือนักการตลาด ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ประกอบไปด้วย สภาพการเมืองและข้อกำหนดกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี โดยฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวด้วยว่าสิ่งเร้าเหล่านี้ อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้แม้ว่าจะเกิดความต้องการขึ้นแล้วก็ตาม อาทิเช่น อยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย หรือการออกนโยบายเพิ่มการเก็บภาษีสินค้าและบริการของรัฐบาล

(2) กระบวนการ (Process) เป็นระบบความคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเปรียบได้กับกลองดำที่เป็นสิ่งบรรจุข้อมูลและความคิดทั้งหมดของผู้บริโภคเอาไว้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้สามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของตนให้ได้มากที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการใช้ โดยกระบวนการนี้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

(2.1) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural factors) จัดเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ประกอบไปด้วย

(2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 34) โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัว ประกอบด้วย

(2.1.1.1) วัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นสิ่งที่มีพื้นฐานมาจากการเติบโตภายในครอบครัวและสถาบันทางสังคมอื่น ๆ (Kotler and Keller, 2009, p. 192 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 146) ซึ่งจะทำให้เกิดค่านิยมหรือความคิด ความเชื่อ ว่าสิ่งนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ดี โดยคนที่เติบโตมาภายใต้สภาพแวดล้อมเหมือนกันมักจะมีความคิดและค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมและความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ เหล่านี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นยอมรับ คิดเห็น และเห็นพ้องต้องกัน เพื่อให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละสังคม

(2.1.1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมที่แตกย่อยออกมาจากวัฒนธรรมหลักอีกทอดหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าภายใน 1 วัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วยหลากหลายวัฒนธรรมย่อย ๆ อันได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มศาสนา กลุ่มจังหวัดหรือภูมิภาคต่าง ๆ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ

(2.1.1.3) ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งแยกสมาชิกในแต่ละสังคมออกเป็นระดับชั้นต่าง ๆ โดยที่ในแต่ละระดับชั้น สมาชิกของระดับชั้นนั้น ๆ จะมีพฤติกรรม ค่านิยม และความสนใจคล้ายกัน (Kotler and Keller, 2009, p. 192 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 146) ทั้งนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ด้วยว่าเมื่อสมาชิกในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงสถานะหรือระดับชั้นสังคม จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของสมาชิกคนอื่นในชั้นสังคมนั้นด้วย โดยการแบ่งชั้นสังคมจะใช้เกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัยในการแบ่งแยก

(2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) จะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค

(2.1.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งมีทั้งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งได้แก่ กลุ่มสมาชิก หรือ Membership groups แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างไม่เป็นทางการและต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการและไม่ต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มศาสนา สมาคมวิชาชีพ กลุ่มที่ไฝฝัน หรือ Aspirational groups คือกลุ่มบุคคลที่ต้องการให้เป็นแบบอย่าง เช่น คนมีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น และกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ หรือ Dissociation groups คือกลุ่มบุคคลที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง

(2.1.2.2) ครอบครัว (Family) ประกอบด้วยบิดา มารดา และพี่น้อง จัดเป็นกลุ่มอ้างอิงประเภทสมาชิก กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้บริโภค ในด้านทัศนคติ ความคิด และค่านิยม เนื่องจากเป็นสถาบันทางสังคมแรกที่ปลูกฝังและอบรม พฤติกรรมต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอาจเป็นผล จากการตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัวด้วย

(2.1.2.3) บทบาทและสถานภาพ (Role and status) ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ อาจดำรงหลากหลายบทบาทและสถานภาพในสังคม ตามแต่กลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสื่อสารถึงบทบาทและสถานภาพของตน ที่จะ เป็นสัญลักษณ์แสดงสถานะหรือ Status symbol

(2.2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) สามารถส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน ประกอบด้วย

(2.2.1) อายุและวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) ช่วงอายุ และวงจรชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละขั้นมีผลต่อความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่าง กันตลอดจนยังส่งผลถึงค่านิยมและทัศนคติที่จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ช่วงวัยรุ่นอาจมีความต้องการ สินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เนื่องจากมีความสนใจในความสวยงามของตน ในขณะที่ช่วงสูงอายุอาจจะสนใจ สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

(2.2.2) อาชีพ (Occupation) กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันอาจส่งผล ต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น คนงานหรือลูกจ้างจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความ จำเป็นต่อการดำรงชีพ ในขณะที่พนักงานบริษัทจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับราคาสูงขึ้นไปอีก ส่วน กลุ่มผู้บริหารก็จะซื้อสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง เป็นต้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ ว่ารูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคนั้น ได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากการประกอบอาชีพ

(2.2.3) รายได้และสภาพทางเศรษฐกิจ (Income and Economic circumstances) ได้แก่ รายได้ หนี้สิน การออม อำนาจซื้อ และทัศนคติด้านการใช้จ่าย สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นักการตลาดมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจในเรื่อง ต่าง ๆ เหล่านี้ โดยควรพิจารณาสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 36) เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

(2.2.4) การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากระดับการศึกษาที่มีความเชื่อมโยงกับการประกอบอาชีพและการได้มาซึ่งรายได้ กล่าวคือ ผู้ที่มี การศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่ให้รายได้สูง ส่งผลให้มีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าได้

(2.2.5) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value And Lifestyle - VALs) ค่านิยมเป็นความคิด ความเชื่อของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ รวมถึงการตัดสินใจ ส่วนรูปแบบการใช้ชีวิตจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) สิ่งที่น่าสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 149) ซึ่งผู้บริโภค แม้อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน ประกอบอาชีพและมีสถานะทางสังคมเช่นเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกันได้ ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคจึงควรต้องคำนึงถึงความแตกต่างของค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิต โดยในบางครั้งอาจต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ด้วยว่าผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร

(2.3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) จัดเป็นปัจจัยภายในซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

(2.3.1) การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากการผลักดันของแรงจูงใจ ซึ่งก็คือความต้องการของบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากภายในนั่นเอง โดยทฤษฎีการจูงใจมีหลายทฤษฎีที่สามารถอธิบายได้ เช่น

(2.3.1.1) ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด โดยความต้องการดังกล่าวนี้มีหลากหลายประเภทและมีลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ซึ่งมนุษย์จะพยายามเพื่อให้ได้รับการตอบสนองตามความต้องการพื้นฐานในลำดับที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานแล้ว มนุษย์จึงจะมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 150) โดย Maslow ได้แบ่งความต้องการดังกล่าวออกเป็น 5 ลำดับชั้น ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) และความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-actualization needs)

(2.3.1.2) ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัยขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจ และปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ โดยผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยพยายามใส่ปัจจัยดังกล่าวลงในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังต้องระมัดระวังและหลีกเลี่ยงปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจด้วย

(2.3.2) การรับรู้ (Perception) รูปแบบของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยขั้นตอนการรับรู้จะประกอบไปด้วยการเลือกสรรข้อมูลที่จะรับ (Selective exposure) การตั้งใจรับข้อมูล que เลือกสรรแล้ว (Selective attention) การทำความเข้าใจข้อมูล que เลือกสรรแล้ว (Selective comprehension) ซึ่งอาจเกิดการ

ตีความหรือการทำความเข้าใจที่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงได้ หรือ Selective distortion และสุดท้ายคือการจดจำข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างการจดจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้ได้ โดยการให้ข้อมูลซ้ำกันอย่างต่อเนื่อง

(2.3.3) การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากการเรียนรู้ ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นโดยสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น เรียกว่าทฤษฎีการกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

(2.3.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่มีมาในอดีต โดยความเชื่อ เป็นสิ่งที่บุคคลคิดหรือยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ เป็นแนวโน้มในการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งต่าง ๆ (Kotler and Keller, 2009, p. 783 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 153) ทั้งสองสิ่งดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก โดยความเชื่อและทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตรวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

(2.3.5) บุคลิกภาพ (Personality) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะถูกกำหนดขึ้นโดยลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ซึ่งทฤษฎีที่ใช้อธิบายได้คือทฤษฎีการจูงใจของ Freud หรือ Freud's theory of motivation โดยอธิบายว่าอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาซึ่งอยู่ในจิตใต้สำนึกเป็นส่วนมากนั้นเป็นตัวคอยควบคุมและกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย Id Ego และ Superego โดยนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้าหรือ Brand personality ให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภคด้วย

(2.3.6) แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความคิดของบุคคลที่มีต่อตัวตนของตนเอง และความคิดเกี่ยวกับบุคคลรอบข้างที่มีต่อตนเอง ประกอบไปด้วยความคิดของบุคคลจากการมองตัวตนที่แท้จริงของตนเอง (Real self) ความคิดของบุคคลเกี่ยวกับตัวตนของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) ความคิดของบุคคลจากการคิดว่าคนอื่นมองตัวตนที่แท้จริงของตนเองว่าเป็นเช่นไร (Real other) และความคิดของบุคคลจากการคิดว่าคนอื่นมองตัวตนของตนเองในอุดมคติว่าเป็นเช่นไร (Ideal other) ซึ่งความคิดเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

(3) การตอบสนอง (Response) เมื่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคผ่านกระบวนการในการตัดสินใจหรือกล่อมดามาแล้ว ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองโดยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากประเด็นต่าง ๆ ทั้งสิ้น 5 ประเด็นต่อไปนี้

(3.1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice) เช่น การเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีปาก ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลิปสติก ลิปกลอส หรือ ทินท์ (Tint) เป็นต้น

(3.2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice) เช่น หากผู้บริโภคเลือกซื้อลิปสติก จะเลือกซื้อลิปสติกยี่ห้อใดได้บ้าง เช่น ยี่ห้อ 3CE Etude Revlon หรือ Mac เป็นต้น

(3.3) การตัดสินใจเลือกร้านที่จะซื้อ (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภค จะเลือกซื้อผ่านร้านค้าใดได้บ้าง เช่น ศูนย์การค้าสยามพารากอน

(3.4) การตัดสินใจเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อลิปสติกเมื่อได้รับเงินเดือนเดือนใหม่

(3.5) การตัดสินใจเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อลิปสติกจำนวนเท่าใด เช่น หนึ่งอัน สองอัน หรือซื้อเป็นแพ็ค

2.1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.3.1 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ (Types of buying behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังภาพที่ 2.2

		ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า	สูง	พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
	ต่ำ	พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อแบบตามความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ. ดัดแปลงจาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552 (น. 156) , โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2552 , กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

(1) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง และมีความซับซ้อนในการตัดสินใจสูง จะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าที่ซื้อนั้นมีราคาแพง มีความเสี่ยงสูง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติมากนัก และเป็นสินค้าที่ซื้อไม่บ่อย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และพยายามสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ได้

(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ แต่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจสูง จะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าที่ซื้อนั้นมีราคาแพง มีความเสี่ยงสูง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้ถึงถึงความแตกต่างระหว่างสินค้า และเป็นสินค้าที่ซื้อไม่บ่อย ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในตัวสินค้าหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วเมื่อพบว่าผู้อื่นพูดถึงข้อดีของสินค้านี้หรือผู้อื่นหรือพูดถึงข้อเสียของสินค้านี้ที่ซื้อ มา ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความมั่นใจให้กับสินค้าของตนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมั่นใจ

(3) พฤติกรรมการซื้อแบบตามความเคยชิน (Habitual buying behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ และมีความซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ จะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ และซื้อบ่อย โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อด้วยความเคยชินโดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้าและไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามเชื่อมโยงสินค้าของตนให้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหรืออาจต้องเพิ่มเติมคุณลักษณะบางอย่างเข้าไปในสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น

(4) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง แต่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้านี่ห้ออื่นอยู่เสมอ เนื่องจากต้องการทดลองสินค้าใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายมากกว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อเพราะความไม่พึงพอใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลายเป็นความเคยชิน โดยพยายามสร้างพื้นที่สินค้านั้นขึ้นวางให้ได้มากที่สุด และโฆษณาเพื่อย้ำเตือนความทรงจำ

2.1.3.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ Consumer buying decision process เป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 157) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. ดัดแปลงจาก *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552* (น. 157) , โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2552 , กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

(1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need recognition)

เป็นลำดับขั้นตอนแรกของกระบวนการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนปรารถนาจะมีหรือได้รับ กับสิ่งที่ตนเป็นอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคเล็งเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวนี้มีความสำคัญจนต้องการที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2545, น. 27) โดยแหล่งที่มาของการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายในตัวผู้บริโภคเอง หรือมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการของตนได้ ตลอดจนต้องตระหนักอยู่เสมอว่าระดับของความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา ทำให้นักการตลาดต้องมองหาช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อสร้างเหตุการณ์ที่จะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภค

จะเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยแหล่งของข้อมูลจะประกอบไปด้วยทั้งแหล่งภายใน (Internal search) คือความรู้และความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภคเอง และแหล่งภายนอก (External search) ซึ่งอาจได้จากแหล่งบุคคล (Personal sources) คือ ครอบครัว เพื่อนฝูง คนรู้จัก แหล่งการค้า (Commercial sources) คือข้อมูลที่ถูกจัดขึ้นโดยนักการตลาด

อาจเป็นการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ สื่อโฆษณา ร้านค้า พนักงานขาย แหล่งสาธารณะ (Public sources) คือสื่อมวลชน หรือแหล่งประสบการณ์ (Experience sources) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 158) โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน หากมีข้อมูลไม่เพียงพอจึงไปหาจากแหล่งภายนอกต่อไป โดยอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะไม่เท่ากัน โดยแหล่งบุคคลจะมีอิทธิพลสูงในแง่ของการช่วยประเมินผลสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากแต่ละทางเลือกที่อยู่ระหว่างการพิจารณา (Schiffman and Kanuk, 2007, p. 516 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 159) โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนก่อนหน้า เทียบกับเกณฑ์การประเมินที่ตนตั้งขึ้น โดยที่เกณฑ์ดังกล่าวอาจเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคา ความทนทาน หรืออาจเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคลก็ได้

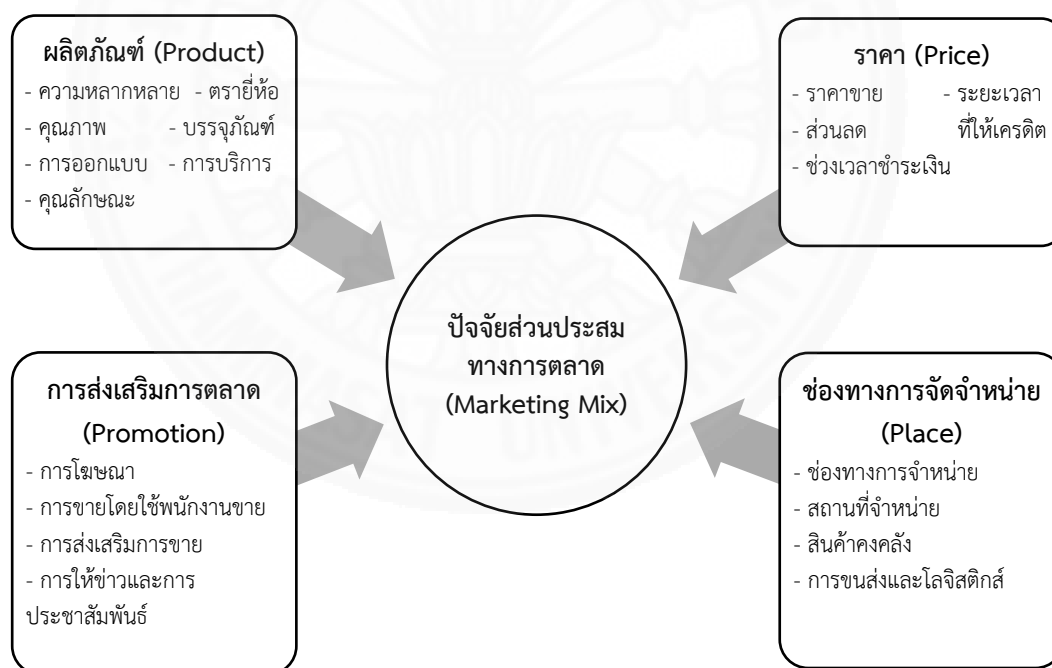
(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกในขั้นตอนก่อนหน้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนรู้สึกพึงพอใจหรือชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกและตัดสินใจจะซื้อสินค้าที่ตนรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดนั้นอาจไม่ได้ส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อเสมอไป กล่าวคือ ความตั้งใจซื้ออาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ทศนคติของคนรอบข้าง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดไว้หรือคาดไม่ถึง มาแทรกซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปได้ โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อยอีก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจในตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจด้านปริมาณ การตัดสินใจด้านเวลา และการตัดสินใจด้านวิธีชำระเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 163)

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ตนเองได้รับ (Perceived value) หลังจากบริโภคสินค้าและบริการแล้ว กับความคาดหวังแรกเริ่ม (Expectation) ของตน หากคุณค่าที่ได้รับหลังจากบริโภคมากกว่าความคาดหวังแรกเริ่ม ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมาก (Delighted) หากคุณค่าที่ได้รับหลังจากบริโภคเท่ากับความคาดหวังแรกเริ่ม ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) แต่หากคุณค่าที่ได้รับหลังจากบริโภคน้อยกว่าความคาดหวังแรกเริ่ม ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น. 164) ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริภคนี้จะส่งผลถึงแนวโน้มการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของตราที่หอนั้นซ้ำอีกหรือไม่ในอนาคตด้วย นอกจากนั้น นักการตลาดยังต้องพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้และการกำจัดสินค้าของผู้บริโภคภายหลังการซื้อด้วยว่าผู้บริโภคได้นำสินค้าที่ตนซื้อไปใช้งานหรือไม่ หากซื้อไปเก็บไว้โดยไม่ใช้อาจมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ หรือหากมีการนำไปขายต่ออาจส่งผลต่อการลดลงของยอดขายสินค้าใหม่

แต่หากผู้บริโภคทั้งสินค้านั้น ๆ ก็มีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เนื่องจากบรรจุกฎของสินค้าบางอย่างอาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมได้

2.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Armstrong (2014) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งบริษัทจะต้องผสมผสานแต่ละเครื่องมือเข้าด้วยกันเพื่อให้การตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นหมายเป็นไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดนั้นอาจประกอบไปด้วยสิ่งใดก็ตามที่บริษัทพิจารณาแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ของสินค้าหรือบริการของบริษัท สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นสามารถรวบรวมเข้าเป็นกลุ่มของปัจจัยที่รู้จักกันในนาม 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ปัจจัย 4Ps ของส่วนประสมทางการตลาด. ดัดแปลงจาก *Principles of Marketing*. (15th Global edition.) (p. 76) , โดย Kotler Philip and Armstrong Gary , (2014) , Upper Saddle, New Jersey: Pearson Education.

2.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทส่งมอบหรือขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีมูลค่าสำหรับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ รวมถึงความคิด โดยในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, น. 23)

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- (2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- (3) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)
- (4) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- (5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
- (6) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
- (7) สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.1.4.2 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเหมาะสมก็จะตัดสินใจซื้อ โดยในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, น. 24)

- (1) การที่ผู้บริโภคมองรับว่าราคามีความเหมาะสมกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขันในตลาด
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง

2.1.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทที่จะเป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของตนไปถึงมือผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเป้าหมายในตลาด โดยองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเคลื่อนย้ายไปสู่ตลาด ตั้งแต่การเริ่มต้นผลิตจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่มือผู้บริโภค และการกระจายสินค้า (Physical distribution) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคในตลาด ซึ่งจะประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษา และการบริหารสินค้าคงคลัง

2.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมทั้งหลายของบริษัทในการที่จะสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค รวมถึงความพยายามในการชักจูงหรือจูงใจให้ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคผ่านชิ้นงานโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล ซึ่งก็คือพนักงานขายที่จะต้องทำหน้าที่หาลูกค้า ติดต่อ เสนอขาย และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้พนักงานขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค มุ่งที่คนกลาง และมุ่งที่พนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) “เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ” (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, น. 25) โดยการให้ข่าวเป็นการให้ข้อมูลหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ ส่วนการประชาสัมพันธ์จะเป็นการให้ข้อมูลเพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และอาจจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

(5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นหมายโดยตรง เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันที ซึ่งการทำตลาดทางตรงสามารถทำได้ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายโดยใช้แคตาล็อก (Catalog) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail) และการขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพบว่านอกเหนือจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแล้ว ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า ตลอดจนผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ซึ่งจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดว่าอยู่ในธุรกิจเกี่ยวกับความงามและเครื่องสำอางเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับที่มีค่า ซึ่งเป็นเครื่องประดับที่ผลิตขึ้นจากวัสดุที่ทำขึ้นเลียนแบบ เช่น อัญมณีเลียนแบบ อัญมณีเทียม เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างบุคลิกภาพและเพื่อความสวยงามเช่นเดียวกับเครื่องสำอาง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2.1.1 ปัจจัยด้านรายได้

จากงานวิจัยของอรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุกัญญา ปรมาธิกุล (2545) พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยงานวิจัยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านตราสินค้าที่เลือกซื้อ วิธีที่สะดวกในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและรูปแบบการบริโภคเครื่องสำอางของกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงในเมืองเตลีและปริมณฑล ประเทศอินเดีย ของ Junaid Nasreen และ Ahmed (2013) ที่พบเช่นกันว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเพศหญิงกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่ายิ่งผู้บริโภคเพศหญิงมีรายได้ต่อเดือนสูงก็จะยิ่งใช้เงินไปกับการซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น ตลอดจนเป็นไปในทางเดียวกับผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง (Cosmeceuticals) ในเคาน์เตอร์โรงพยาบาล เปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของรสริน สุขสำราญ (2557) ที่พบว่ารายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในเคาน์เตอร์โรงพยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า P-value เท่ากับ 0.016) ซึ่งในงานวิจัยนี้ระบุว่าแม้ในกลุ่มคนที่มียาได้น้อยกว่า

30,000 บาทต่อเดือนก็ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อเวชสำอางมาก ซึ่งอาจแปลได้ว่าคนทั่ว ๆ ไปไม่มีความเห็นว่าเวชสำอางเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้ ไม่ได้มีราคาที่สูงจนเกินไปนัก อีกทั้งยังเริ่มที่จะหันมาใส่ใจดูแลตัวเองกันมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม พบว่ามีงานวิจัยที่ขัดแย้งกับผลการวิจัยดังกล่าว โดย กชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ขำเดช (2555) พบในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าความแตกต่างด้านรายได้ต่อครัวเรือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิชาว เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัม ของณิชาภา บุญสังข์ (2556) ซึ่งพบว่าไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิชาว เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยในงานวิจัยพบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.819 เช่นเดียวกับงานวิจัยของรัชนิพร ทิชากรสกุล (2557) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่มีค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่มีค่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างคนที่มียาได้ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า P-value เท่ากับ 0.379) เนื่องจากในงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องประดับที่มีค่าในช่วงราคาระหว่าง 1,500-3,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่คนที่มียาได้น้อยก็ยังสามารถหาซื้อได้ โดยทั้งนี้ การซื้อเครื่องประดับที่มีค่านั้นมีเหตุผลเพื่อความสวยงามของผู้ซื้อเป็นสำคัญ ซึ่งไม่ว่าผู้ซื้อจะมีระดับรายได้อย่างไรก็ยังคงต้องการให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ

2.2.1.2 ปัจจัยด้านอาชีพ

จากงานวิจัยของสุกัญญา ปรมาศิกุล (2545) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยงานวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านราคาสินค้าที่เลือกซื้อ วิธีที่สะดวกในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ สาเหตุที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง และประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่มีค่าของผู้บริโภค ของรัชนิพร ทิชากรสกุล (2557) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่มีค่ามีความแตกต่างกันระหว่างคนที่มียาชีพต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า P-value เท่ากับ 0.022) เนื่องจากคนที่มียาชีพแตกต่างกันจะมีลักษณะการดำรงชีวิตแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่มีค่าสูงสุด เนื่องจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในช่วงวัยรุ่น มีความรักสวยรักงาม อีกทั้งมีเวลาค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากกว่าอาชีพอื่น ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนก็เป็นกลุ่มที่มีการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่มีค่าสูงเช่นกัน เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าอาชีพอื่น โดยงานวิจัยทั้งสองได้ผลในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของอรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อย่างไรก็ดี งานวิจัยดังกล่าวนี้มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของกชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ขำเดช (2555) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความแตกต่างด้านลักษณะอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และงานวิจัยของณิชาภา บุญสังข์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิชาจ เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม ที่พบว่าไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิชาจ เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยงานวิจัยแสดงว่าค่า P-value เท่ากับ 0.539

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร ของอรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยย่อย ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสะดุดตา คุณภาพและมาตรฐาน มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ และระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ชัดเจน และความมีชื่อเสียงของเครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ปรมาศกุล (2545) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบเช่นกันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรงมีคุณภาพดี ยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นที่รู้จักหรือเคยใช้อยู่ มีสี กลิ่น หรือเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีชนิดเติมเพื่อประหยัดในการซื้อครั้งต่อไป และบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดและความรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรักษาสิ่งแวดล้อม ของฐิตินันท์ แสงเรืองชูสิทธิ์ (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรักษาสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสูงสุด

โดยในงานวิจัยดังกล่าวระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Beta เท่ากับ 0.149 โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Kawa Rahmadiani และ Kumar (2013) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งพบเช่นกันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศอินโดนีเซีย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยย่อย ได้แก่ แบรินด์ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวพบว่าแบรินด์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.468 และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ สำหรับบรรจุภัณฑ์ก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นกัน โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.231 เนื่องจากผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 17-20 ปี จึงมีความนิยมซื้อสิ่งที่จะทำให้ตนรู้สึกถึงความพิเศษ แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้จากบรรจุภัณฑ์นั่นเอง สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ของ Hussin และคณะ (2012) ซึ่งพบเช่นกันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ แบรินด์ คุณภาพของเครื่องสำอาง และส่วนผสมในเครื่องสำอาง แต่ในการศึกษาดังกล่าวกลับพบว่าแบรินด์ เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่ามีค่า Beta เท่ากับ -0.550 เนื่องมาจากผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นแบรินด์ฮาลาลเหนือกว่าความมีชื่อเสียงของแบรินด์ นั่นคือหากสินค้านั้นไม่ใช่สินค้าฮาลาล ต่อให้ผู้บริโภคจะตระหนักดีถึงความมีชื่อเสียงของแบรินด์ แต่ก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับปัจจัยย่อยส่วนผสมในเครื่องสำอางก็มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่า Beta เท่ากับ -0.556 โดยผู้วิจัยได้ให้คำอธิบายไว้ว่ายิ่งถ้าผู้บริโภคมีการตระหนักและใส่ใจหาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มากเท่าไร จะยิ่งทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อลดต่ำลง กล่าวคือ หากพบว่ามีส่วนผสมที่น่าสงสัย ก็จะทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อลดน้อยลงไปในตัวเอง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของเครื่องสำอางยังคงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.390 ซึ่งเครื่องสำอางที่มีคุณภาพสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสูงขึ้น ทั้งนี้ คุณภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ที่ตนซื้ออยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยบางส่วนที่มีความขัดแย้งกับผลของงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นด้วย กล่าวคือ งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค (ผลิตภัณฑ์ในประเทศมาเลเซีย) โดย Chin และ Harizan (2017) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยย่อย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และการรับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดย

ในงานวิจัยนี้อธิบายไว้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและน่าดึงดูดจะทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้เป็นการลดความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อีกทั้งแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงมักจะส่งผลต่อราคาที่สูงขึ้น ซึ่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีขึ้นหรือรู้สึกได้รับรางวัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pudaruth และคณะ (2015) ที่ศึกษาเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงามประเภทเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในสาธารณรัฐมอริเชียส (Mauritius) : การศึกษาเฉพาะลูกค้าเพศหญิง ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงามประเภทเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบปกติ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ความเข้มข้นของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย เครื่องสำอางมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เครื่องสำอางมีสีและกลิ่นที่น่าดึงดูด เครื่องสำอางเหมาะสมกับวัฒนธรรม เครื่องสำอางมีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการ เครื่องสำอางสามารถใช้ร่วมกับปัญหาอาการแพ้ที่เป็นอยู่ได้ และเครื่องสำอางได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และตราสินค้าและประสบการณ์จากการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย เครื่องสำอางมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างสูง เครื่องสำอางช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อได้ และประสบการณ์การใช้งานเป็นสิ่งจูงใจให้ยังคงซื้อเครื่องสำอาง

เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิซาช เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม ของณิชาภา บุญสังข์ (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิซาช เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยในงานวิจัยนี้พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.692 โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จดจำตราสินค้าได้ง่าย และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าตราสินค้า ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐาน สินค้านั้นก็จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

ในงานวิจัยของอรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง ระดับของราคาเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงาม (Beauty Box) ของศิวพร ดอกยี่สุน (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงามที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 โดยผลจากงานวิจัยแสดงว่าค่า P-value เท่ากับ 0.000 โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาของกล่องความงามมีความสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ราคาของกล่องความงามมีความสอดคล้องกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายในกล่อง ราคาของกล่องความงามมีความสอดคล้องกับจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่บรรจุภายในกล่อง ผลิตภัณฑ์กล่องความงามมีราคาที่เหมาะสม และผลิตภัณฑ์กล่องความงามมีความคุ้มค่าในการซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ของผกาพันธุ์ จันทรวิจิตรกุล (2557) ที่พบเช่นกันว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยในงานวิจัยพบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.001 โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ และราคามีความเหมาะสมกับแบรนด์สินค้า

โดยงานวิจัยทั้งสามงานสอดคล้องกับการศึกษาของ Hussin Hashim Yusof และ Alias (2012) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งจากงานวิจัยพบว่ามีค่า Beta เท่ากับ 0.272 ซึ่งหมายความว่าเมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นไปด้วย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะไม่สนใจว่าตนจะต้องจ่ายเงินมากขึ้น ตราบใดที่เครื่องสำอางที่ซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล แต่อย่างไรก็ตามราคาของเครื่องสำอางที่ตั้งไว้นั้นก็ต้องมีความสมเหตุสมผลหรือเหมาะสมเพียงพอด้วย เพราะหากตั้งราคาไว้สูงเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจซื้อแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลก็ตาม

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้นล้วนเป็นงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ ยังมีงานวิจัยบางส่วนที่พบความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างปัจจัยด้านราคาและการตัดสินใจซื้อด้วย กล่าวคืองานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิซาช เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม ของณิชาภา บุญสังข์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิซาช เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และระดับของราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เช่น Olay Ponds Ganier L'Oreal โดยผลของงานวิจัยนี้พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและการตัดสินใจซื้อในทางลบ กล่าวคือ มีค่า Beta เท่ากับ -0.104 ซึ่งตีความได้ว่ายิ่งราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จะยิ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพซึ่งจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้นั้นควรต้องมีระดับราคาที่สูงหรือมีราคาแพงนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chin

และ Harizan (2017) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค (ผลิตภัณฑ์ในประเทศมาเลเซีย) ก็พบเช่นกันว่าปัจจัยด้านราคา คือราคามีความยุติธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค (ผลิตภัณฑ์ในประเทศมาเลเซีย) แต่มีผลในทางลบกับการตัดสินใจซื้อ โดยในงานวิจัยพบว่าค่า Beta เท่ากับ -0.27 ซึ่งหมายความว่าเมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้น ความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางจะลดลง หรือก็คือจะทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณการซื้อเครื่องสำอางลง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางประเทศมาเลเซีย

ทั้งนี้ งานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ Pudaruth Juwaheer และ Seewoo (2015) ที่ศึกษาเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงามประเภทเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในสาธารณรัฐมอริเชียส (Mauritius) : การศึกษาเฉพาะลูกค้าเพศหญิง ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงามประเภทเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบปกติ โดยปัจจัยย่อย ได้แก่ เครื่องสำอางมีราคาไม่แพง สามารถซื้อได้ เครื่องสำอางมีราคาแพง และเครื่องสำอางมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดและความรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรักษาสิ่งแวดล้อมของจิตินันท์ แสงเรืองชูสิทธิ์ (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรักษาสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุกัญญา ปริมาธิกุล (2545) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ เช่น สั่งซื้อทาง Internet มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และมีจำนวนศูนย์กระจายสินค้าเพียงพอกับความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ขนาดพื้นที่บริเวณจัดจำหน่ายและตำแหน่งที่วางเครื่องสำอางมองเห็นชัดเจนและหาง่าย ความสวยงามของร้าน/เคาน์เตอร์ ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อเครื่องสำอาง ปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด และพนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของความภักดีในตราหือของเครื่องสำอางต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงในสหราชอาณาจักรของ Khraim (2011) ที่พบเช่นกันว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความ

ภักดีในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ที่ตั้งของร้านค้ามีความเหมาะสม มีร้านจำหน่ายสินค้าที่เพียงพอ มีการตกแต่งพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่น่าดึงดูด การแต่งสีและเพลง บรรเลงภายในร้านมีความน่าดึงดูด

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kawa Rahmadiani และ Kumar (2013) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศอินโดนีเซีย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และงานวิจัยเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ประเภทเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในสาธารณรัฐมอริเชียส (Mauritius) : การศึกษาเฉพาะลูกค้าเพศหญิง ของ Pudaruth Juwaheer และ Seewoo (2015) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ประเภทเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบปกติ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในร้านขายเครื่องสำอาง ประกอบด้วย การจัดแสดงบนชั้นวางสินค้าดึงดูดให้เลือกซื้อเครื่องสำอาง และการออกแบบร้านในด้าน สี สันมีความดึงดูดให้เลือกซื้อเครื่องสำอาง

รวมถึงงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิชาจ เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม ของณิชาภา บุญสังข์ (2556) ซึ่งพบเช่นเดียวกันว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิชาจ เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า P-value เท่ากับ 0.623) โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ตำแหน่งการวางสินค้าหาเจอง่าย จำนวนสินค้าที่วางขายมีมาก และความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ซึ่งผู้วิจัยได้ระบุไว้ในงานวิจัยดังกล่าวเพิ่มเติมว่าเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ Gen Y คืออายุ 22-27 ปี ซึ่งมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นจะต้องวางสินค้าโชว์ไว้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถชำระเงินได้หลายวิธี รวมถึงวิธีออนไลน์ด้วย จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายในงานวิจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง เช่นเดียวกับงานวิจัยของผกาพันธุ์ จันทรธิวัตรกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยในงานวิจัยนี้พบว่าค่า P-value เท่ากับ 0.064 เนื่องจากสินค้าแต่ละแบรนด์ ส่วนมากจะถูกจัดวางด้วยรูปแบบที่เหมือนกันหมดทุกที่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปที่ไหนก็จะพบสินค้าที่เหมือนกัน ซึ่งปัจจัยย่อยของงานวิจัยนี้ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการมองหา ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในสถานที่ที่ดูมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จัดวางสินค้ามีการ

ตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย สถานที่จัดจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย

2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเมืองเกาสง (Kaohsiung) ประเทศไต้หวัน ของ Dong-Jenn Huang และ Feng (2011) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า บรรยากาศ การจัดโปรโมชั่น นอกจากนี้ ยังพบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้ายังสามารถเพิ่มขึ้นได้จากความสามารถของพนักงานขายด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เชิงสถิติเรื่องความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง ของ Chen Chen และ Lin (2010) ซึ่งพบว่าประสบการณ์ของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (customer brand choice) และความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นไปในทางเดียวกับผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงในสหรัฐอเมริกาของ Khraim (2011) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยปัจจัยย่อย ได้แก่ ปัจจัยโปรโมชั่น ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาของแบรนด์มีความดึงดูดใจ การโฆษณาของแบรนด์ดึงดูดให้ซื้อสินค้า และการตกแต่งหน้าร้าน (Window display) มีความดึงดูดใจ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานขายได้รับการฝึกอบรมอย่างดี พนักงานขายมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายเป็นมิตรและสุภาพ และพนักงานขายแต่งกายสุภาพ โดยในงานวิจัยดังกล่าวพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและลูกค้าจะส่งเสริมให้เกิดความผูกพันกันในระยะยาวกับร้านค้านั้น ในขณะเดียวกัน ความเชื่อมั่นในพนักงานขายยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของร้านในภาพรวมของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านค้าด้วย ตลอดจนมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล ฟรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล ฟรินเซสในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ความสวยงามของการโฆษณาผ่านนิตยสารและรูปแบบโบรชัวร์ ความต่อเนื่องของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ความครบถ้วนของข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายในการจัดกิจกรรม (workshop) ความเหมาะสมของส่วนลด สินค้าทดลอง การสะสมคะแนนและส่วนลดพิเศษที่ให้แก่สมาชิก และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีหลายรูปแบบ

นอกจากนี้ จากการศึกษารื่องอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของณณนัท หอมสุต ธัญญา ชูศิริ และอภิขญา บางหลวง (2559) ยังพบว่าอิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Blog และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้นอยู่ โดยในงานวิจัยของนิชาภา บุญสังข์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิซาช เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัม พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิซาช เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า P-value เท่ากับ 0.052) โดยปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น แจกสินค้า ตัวอย่างฟรี มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น ลดราคาพิเศษ มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น เพิ่มปริมาณ มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น แจกของแถม มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น สะสมแต้มแลกสินค้าหรือของรางวัล มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น มีการชิงโชครางวัล และมีการจูงใจโดยการแนะนำของตัวแทนขายหรือพนักงานที่น่าเชื่อถือ โดยงานวิจัยดังกล่าวระบุเหตุผลว่าเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐานที่ดี แม้ไม่ต้องทำการส่งเสริมการตลาดก็สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของศิวพร ดอกยี่สุน (2555) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงาม (Beauty Box) ก็พบเช่นกันว่าปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า P-value เท่ากับ 0.102) โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ การแนะนำผลิตภัณฑ์กล่องความงามผ่านทาง Social Media (บล็อกเกอร์ รีวิว Youtube) เป็นการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์กล่องความงามมีการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสมโดยการลดราคาเมื่อผู้บริโภคซื้อกล่องความงามเป็นราย 3 เดือน (จำนวน 3 กล่อง) ผลิตภัณฑ์กล่องความงามมีการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสมโดยการลดราคาและให้ของแถมเมื่อผู้บริโภคซื้อกล่องความงามเป็นราย 6 เดือน (จำนวน 6 กล่อง) และรายปี (จำนวน 12 กล่อง)

อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้นที่ระบุว่าพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย โดยในงานวิจัยเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงามประเภทเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในสาธารณรัฐมอริเชียส (Mauritius) : การศึกษาเฉพาะลูกค้าเพศหญิง ของ Pudaruth Juwaheer และ Seewoo (2015) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยย่อยในงานวิจัย ได้แก่ พนักงานขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมความงามประเภทเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางแบบปกติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของฐิตินันท์ แสงเรืองชูสิทธิ์

(2555) เรื่องปัจจัยทางการตลาดและความรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการให้บริการและปัจจัยด้านพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างเหมาะสมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรักษาสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยอธิบายเพิ่มเติมว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ของพนักงานขายในการให้บริการและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เช่นเดียวกับงานวิจัยของผกาพันธุ์ จันทรวิวัฒกุล (2557) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดและการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า P-value เท่ากับ 0.158) ซึ่งมีปัจจัยย่อย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อออกอากาศ สถานที่ เช่น สื่อโฆษณากลางแจ้ง แผ่นป้ายโปสเตอร์ Billboard จอทีวีกลางแจ้ง MRT BTS พบเห็นได้ง่าย การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Youtube Line Facebook Pantip พบเห็นได้อย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณา In-store media เช่น วิทยู พื้นที่พิเศษ อย่างทั่วถึง การโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยู นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีความน่าสนใจ การจูงใจและการแนะนำของพนักงานขายที่ให้ข้อมูลชัดเจนและเป็นประโยชน์ ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ เมื่อท่านพบเห็นโฆษณา ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ โปรโมชันมีความน่าสนใจ (เช่น ลดราคา สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล บัตรสมาชิก และแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เป็นต้น และใช้ฟรีเซนเตอร์น่าสนใจ โดยในงานวิจัยดังกล่าวได้ระบุเหตุผลไว้ด้วยว่าสาเหตุที่ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดและการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากกว่า

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นโดยการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการค้นหาข้อมูลสถิติประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านเว็บไซต์ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง โดยเป็นข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ประกอบกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงไทยที่พบว่าผู้หญิงเริ่มแต่งหน้าที่อายุเฉลี่ย 15 ปี (โพธิ์ชันนิง, สิงหาคม 2557) ทำให้ผู้วิจัยสรุปจำนวนประชากรที่จะนำมาใช้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุระหว่าง 15 ปีจนถึง 60 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยตั้งแต่เริ่มต้นใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าไปจนกระทั่งเกษียณอายุการทำงาน คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,819,199 คน (สำนักผังประเทศและผังภาค, มิถุนายน 2554) โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยพิจารณาได้จากการคำนวณผ่านสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

และเมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,819,199}{1 + (3,819,199)(0.05)^2} \\ &= 399.96 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่หลักการความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive or Judgmental sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE โดยการแจกแบบสอบถามจะกระจายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างสะดวก เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านรายได้ (Income)
- (2) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในงานวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นจากการศึกษาทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้กำหนดเป็นสมมติฐานสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งมีจำนวน 6 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรายได้ (Income) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัย

อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อการซื้อ 1 ครั้ง ผลัดภัณฑ์ที่นิยมซื้อ และช่องทางโดยส่วนใหญ่ที่ซื้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ประกอบด้วย คำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียง 1 คำตอบ และคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยลักษณะแบบสอบถามใช้เทคนิคการประมาณค่า (Rating) ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scales) ซึ่งมีทางเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความคิดเห็นของตนเองเป็น 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามและเกณฑ์ในการแปลค่าความคิดเห็น มีรายละเอียดดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้อแน่นอน	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก/อาจจะซื้อ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่ซื้อ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลค่าความคิดเห็นผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน มาทำการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร, 2552 อ้างถึงในปรีชญา เอี่ยมวงศ์นที, 2557) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลความหมายระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด/ตัดสินใจซื้อแน่นอน

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก/อาจจะตัดสินใจซื้อ

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง/ไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อย/ตัดสินใจไม่ซื้อ

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด/ตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ทั้งนี้ หลังจากที่คุณวิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัยอิสระฉบับนี้พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ตามคำแนะนำดังกล่าวเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ซึ่งผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามดังกล่าวโดยใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Line เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่จะสามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างสะดวก เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ ซึ่งจะใช้ระยะเวลาในการสำรวจข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 23 กันยายน - 5 ตุลาคม พ.ศ.2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจะดำเนินการภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แล้วจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด โดยจะนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำเสนอด้วยแผนภูมิแท่ง (Bar chart) และแผนภูมิวงกลม (Pie chart)

3.6.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำเสนอด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำนายข้อมูลของประชากรโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE หรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ (Income) และอาชีพ (Occupation) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ระหว่างวันที่ 23 กันยายน - 5 ตุลาคม พ.ศ.2560 ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 786 ชุด โดยพบว่ามีแบบสอบถามที่ไม่ผ่านการคัดกรองจำนวน 206 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการประมวลผลจำนวน 580 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE โดยจำนวนแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมดนั้นมากกว่าจำนวนแบบสอบถามที่คำนวณได้จากวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เท่ากับ 400 ชุด ส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยนี้ลดลงจาก 5% เป็น 4.15%

สำหรับบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามที่ส่งให้กลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางและภาพแผนภูมิ ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกได้เป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.6 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองจำนวนทั้งสิ้น 580 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ (%)
1. อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	89	15.34
	18-23 ปี	274	47.24
	24-29 ปี	159	27.41
	30-35 ปี	50	8.62
	36 ปีขึ้นไป	8	1.38
		580	100.00
2. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	156	26.90
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	354	61.03
	ปริญญาโท หรือเทียบเท่าขึ้นไป	70	12.07
		580	100.00
3. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	333	57.41
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	21	3.62
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	5.34
	พนักงานบริษัทเอกชน	158	27.24
	ธุรกิจส่วนตัว	37	6.38
		580	100.00

ตารางที่ 4.1

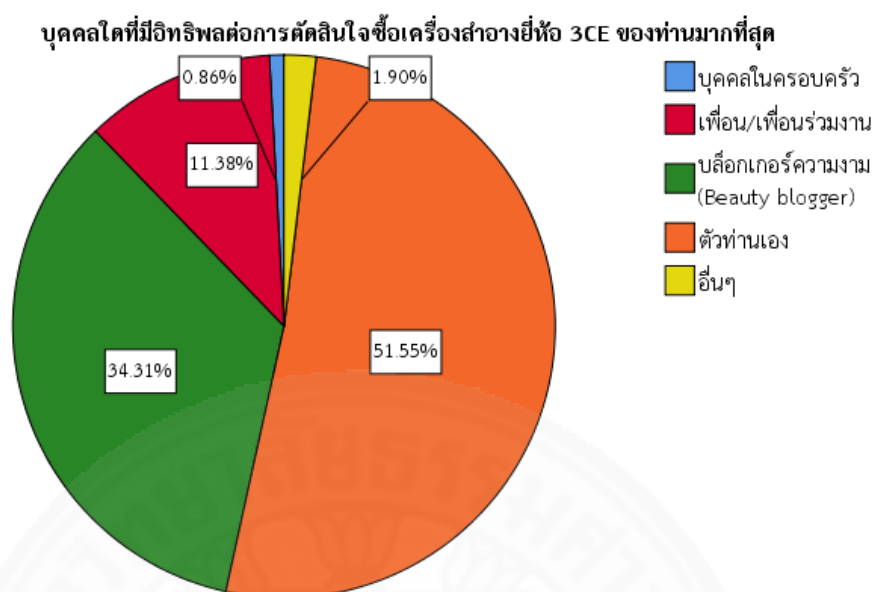
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ (%)
4. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	236	40.69
	10,000-20,000 บาท	165	28.45
	20,001-30,000 บาท	97	16.72
	30,001-40,000 บาท	45	7.76
	มากกว่า 40,000 บาท	37	6.38
		580	100.00

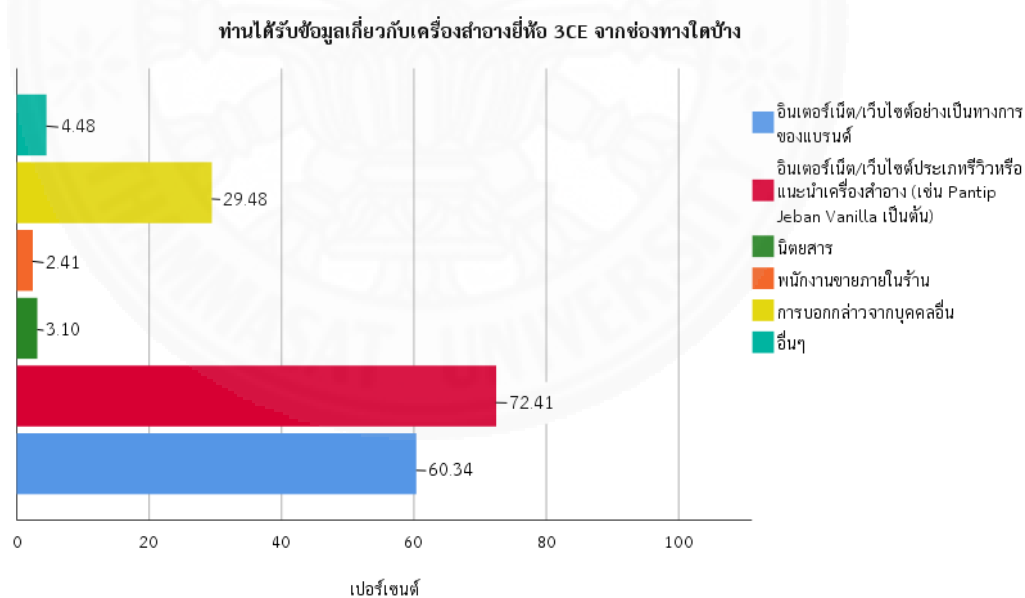
จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิงที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.24 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 61.03 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 57.41 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.69

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE โดยเฉลี่ย ต่อการซื้อ 1 ครั้ง ผลัดภัณฑ์ของยี่ห้อ 3CE ที่นิยมซื้อ และช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE

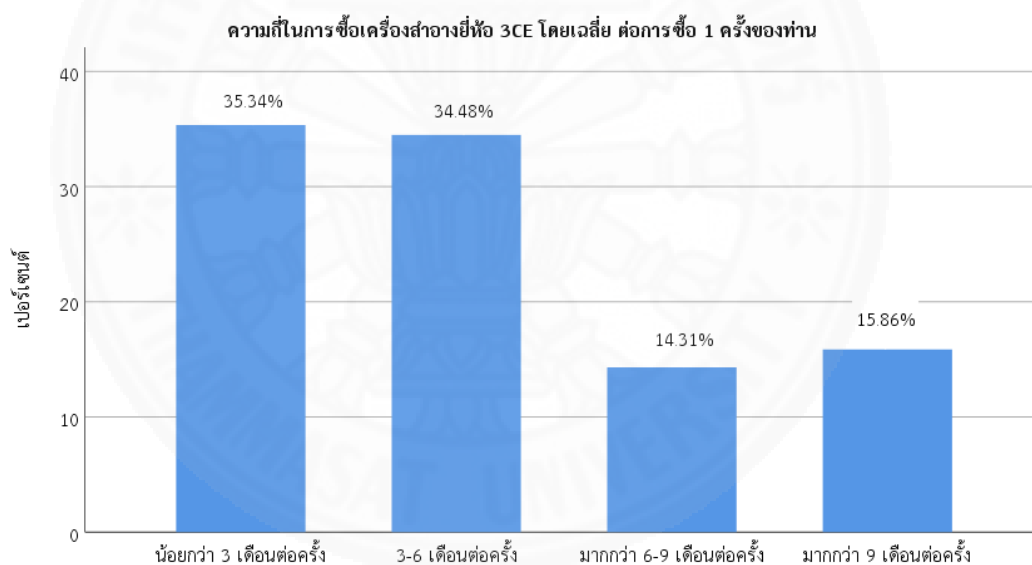


ภาพที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE

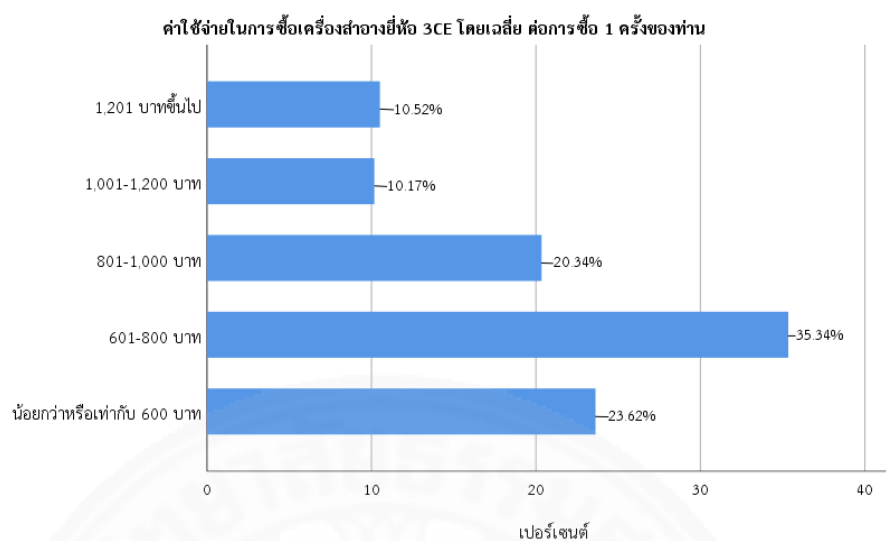


ภาพที่ 4.2 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE

จากภาพที่ 4.1 และ 4.2 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของกลุ่มตัวอย่างลำดับแรกคือตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง คิดเป็นร้อยละ 51.55 รองลงมาเป็นบล็อกเกอร์ความงาม (Beauty blogger) คิดเป็นร้อยละ 34.31 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงานร้อยละ 11.38 โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ประเภทรีวิวหรือแนะนำเครื่องสำอาง เช่น Pantip Jeban Vanilla เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 72.41 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็นอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 60.34 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และการบอกกล่าวจากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 29.48 ของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ยังมีช่องทางอื่น ๆ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลด้วยเช่นกัน เช่น Social Media (เช่น Facebook Twitter Instagram) และภาพยนตร์/ซีรีส์เกาหลี เป็นต้น

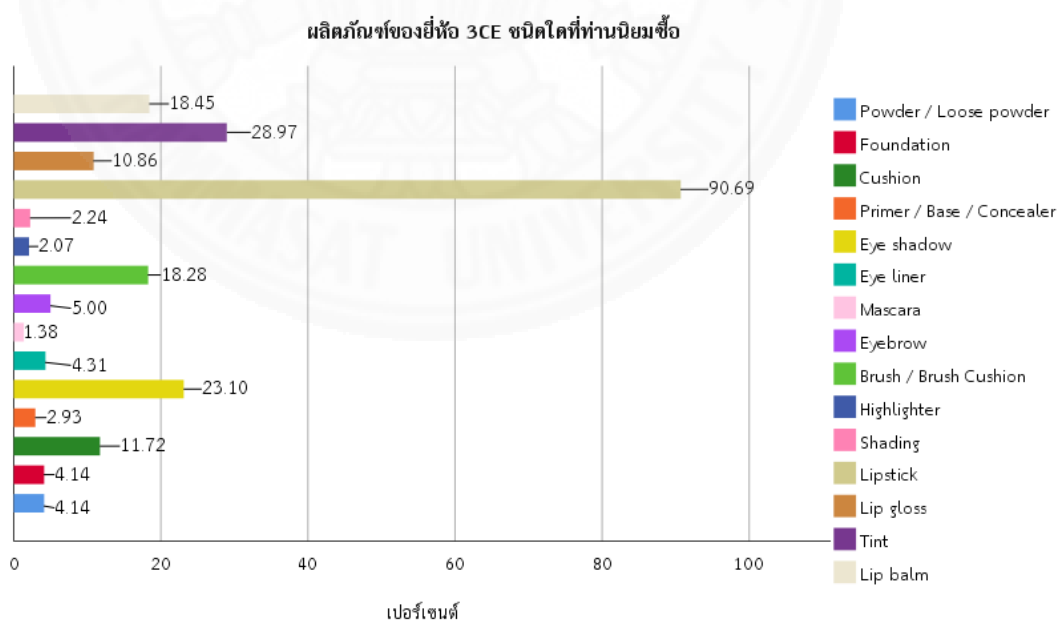


ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE โดยเฉลี่ย ต่อการซื้อ 1 ครั้ง



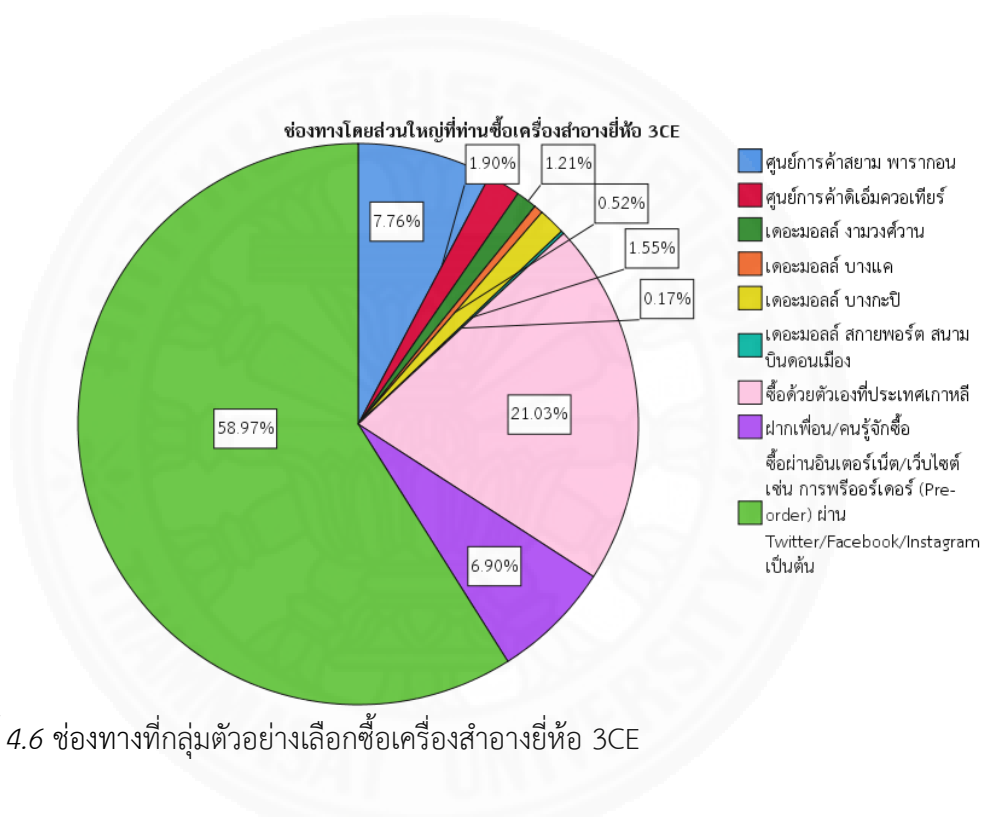
ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE โดยเฉลี่ย ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

จากภาพที่ 4.3 และ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE เฉลี่ยน้อยกว่า 3 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.34 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้งอยู่ระหว่าง 601-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.34



ภาพที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ที่นิยมซื้อ

จากภาพที่ 4.5 จะพบว่าผลิตภัณฑ์ของ 3CE ที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลิปสติก (Lipstick) คิดเป็นร้อยละ 90.69 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือทินท์ (Tint) คิดเป็นร้อยละ 28.97 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองจัดเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งริมฝีปาก (Lip) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมตามมาเป็นลำดับที่ 3 ได้แก่อายแชโดว์ (Eye shadow) คิดเป็นร้อยละ 23.10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางแต่งดวงตา (Eye)



ภาพที่ 4.6 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE

จากภาพที่ 4.6 จะเห็นว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE สูงสุด คือ การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เช่น การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าหรือการพรีออร์เดอร์ (Pre-order) ผ่าน Twitter Facebook หรือ Instagram เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 58.97 รองลงมาเป็นการเดินทางไปซื้อด้วยตัวเองที่ประเทศเกาหลีใต้ คิดเป็นร้อยละ 21.03 ซื้อที่ศูนย์การค้าสยาม พารากอน คิดเป็นร้อยละ 7.76 และฝากเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ คิดเป็นร้อยละ 6.90

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม

จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองทั้งสิ้นจำนวน 580 ชุด สามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ตามปัจจัยทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	4.01	0.658	เห็นด้วยมาก
1.2 ผลิตภัณฑ์มีสีและเนื้อที่สวยงาม น่าดึงดูด	4.46	0.596	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	3.80	0.775	เห็นด้วยมาก
1.4 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	3.87	0.775	เห็นด้วยมาก
1.5 บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน	4.08	0.708	เห็นด้วยมาก
1.6 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะดุดตา	4.45	0.680	เห็นด้วยมากที่สุด
1.7 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าดึงดูด	4.48	0.699	เห็นด้วยมากที่สุด
1.8 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	4.41	0.691	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.24	0.807	เห็นด้วยปานกลาง
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.25	0.809	เห็นด้วยปานกลาง
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.60	0.788	เห็นด้วยมาก
2.4 ราคามีความหลากหลายตามประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์	3.59	0.853	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สามารถซื้อหาตามช่องทางต่าง ๆ ได้สะดวก เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น	3.99	0.874	เห็นด้วยมาก
3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น	3.98	0.836	เห็นด้วยมาก
3.3 การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้า/ออนไลน์ แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.92	0.827	เห็นด้วยมาก
3.4 ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.48	0.905	เห็นด้วยมาก
3.5 การชำระเงินทำได้สะดวก รวดเร็ว	3.95	0.822	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น การแจกสินค้าทดลอง การลดราคาพิเศษ การแจกของแถม หรือการจำหน่ายสินค้ารุ่น Limited edition เป็นต้น	3.19	1.054	เห็นด้วยปานกลาง
4.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.56	0.932	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น	3.94	0.930	เห็นด้วยมาก
4.4 มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย	3.79	0.948	เห็นด้วยมาก
4.5 พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	3.37	0.908	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าจากปัจจัยย่อยทั้งสิ้น 22 ปัจจัยนั้น ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม น่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (เห็นด้วยในระดับมากที่สุด/ตัดสินใจซื้อแน่นอน) รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีสีและเนื้อที่สวยงาม น่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (เห็นด้วยในระดับมากที่สุด/ตัดสินใจซื้อแน่นอน) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (เห็นด้วยในระดับมากที่สุด/ตัดสินใจซื้อแน่นอน) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (เห็นด้วยในระดับมากที่สุด/ตัดสินใจซื้อแน่นอน) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (เห็นด้วยในระดับมาก/อาจจะตัดสินใจซื้อ)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายปัจจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม น่าดึงดูดสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (เห็นด้วยในระดับมากที่สุด/ตัดสินใจซื้อแน่นอน) รองลงมาคือเรื่องผลิตภัณฑ์มีสีและเนื้อที่สวยงาม น่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (เห็นด้วยในระดับมากที่สุด/ตัดสินใจซื้อแน่นอน)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (เห็นด้วยในระดับมาก/อาจจะตัดสินใจซื้อ) รองลงมาคือเรื่องราคามีความหลากหลายตามประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (เห็นด้วยในระดับมาก/อาจจะตัดสินใจซื้อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสามารถซื้อหาตามช่องทางต่าง ๆ ได้สะดวก เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (เห็นด้วยในระดับมาก/อาจจะตัดสินใจซื้อ) รองลงมาคือเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (เห็นด้วยในระดับมาก/อาจจะตัดสินใจซื้อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (เห็นด้วยในระดับมาก/อาจจะตัดสินใจซื้อ) รองลงมาคือเรื่องมีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (เห็นด้วยในระดับมาก/อาจจะตัดสินใจซื้อ)

ตารางที่ 4.3

คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE

ตัวแปรตาม	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4.11	0.767	อาจจะตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจากข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ในครั้งต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ และอาชีพ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังต่อไปนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรายได้ (Income) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งสามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

การวิเคราะห์รายได้กับการตัดสินใจซื้อ

รายได้	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	236	4.07	0.749	0.425	0.791
10,000-20,000 บาท	165	4.13	0.813		
20,001-30,000 บาท	97	4.16	0.773		
30,001-40,000 บาท	45	4.18	0.777		
มากกว่า 40,000 บาท	37	4.05	0.664		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.791 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งอาจตีความได้ว่าจากการที่ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อมากกว่าใช้เหตุผล กล่าวคือ ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจบนพื้นฐานของความพึงพอใจส่วนบุคคลและความรู้สึกว่ามีคุณภาพมากกว่าการคิดไตร่ตรองถึงความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ โดยในงานวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ต่อการซื้อ 1 ครั้งไม่เกิน 800 บาท ซึ่งเป็นระดับราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไปเมื่อเทียบกับระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งโดยมากแล้วมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อีกทั้งเมื่อประกอบกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของสังคมในปัจจุบันที่มองว่าความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการมีบุคลิกภาพที่ดีและมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างยังคงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE มาใช้เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองอยู่เสมอไม่ว่าจะมีรายได้ต่อเดือนมากหรือน้อยก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทบทวนไว้ในบทที่ 2 เช่น กชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ชำเดช (2555) ที่พบว่าความแตกต่างด้านรายได้ต่อครัวเรือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า รวมถึงรีชั่นีพร ทิชากรสกุล (2557) ซึ่งก็พบว่าการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับกึ่งมีค่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างคนที่มียาได้ต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนั้นจะซื้อเครื่องประดับกึ่งมีค่าในช่วงราคาระหว่าง 1,500-3,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่คนที่มียาได้น้อยก็ยังสามารถหาซื้อได้ โดยทั้งนี้ การซื้อเครื่องประดับกึ่งมีค่านั้นมีเหตุผลเพื่อความสวยงามของผู้ซื้อเป็นสำคัญ ซึ่งไม่ว่าผู้ซื้อจะมีระดับรายได้อย่างไรก็ยังคงต้องการให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งสามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

การวิเคราะห์อาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	333	4.10	0.762	0.299	0.826
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.19	0.658		
พนักงานบริษัทเอกชน	158	4.10	0.775		
ธุรกิจส่วนตัว	37	4.16	0.928		

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.826 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ซึ่งอาจตีความได้ว่าแม้จะกล่าวว่าคุณลักษณะของการประกอบอาชีพอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันก็ตามที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) แต่หากพิจารณาจากช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จะพบว่าโดยส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งคนที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าว ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ตาม มักจะติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน เห็นได้ชัดเจนจากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นเรื่องช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ 3CE ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการรับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอาจได้รับอิทธิพลบางอย่างผ่านสื่อที่คล้ายคลึงกัน เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายของคนเกาหลี ทำให้ไม่มีความแตกต่างทางด้านอาชีพในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทบทวนไว้ในบทที่ 2 กล่าวคือ กชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ขำเดช (2555) ที่พบว่าความแตกต่างด้านลักษณะอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า และนิยามา บัญสังข์ (2556) ที่พบเช่นกันว่าไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นีเวียวิซจ เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัม แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อออกแบบแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ออกเป็น 4 ปัจจัย โดยก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทบทวนความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าปัจจัยต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 22 ตัวแปร โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการที่ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันเองนั้น อาจส่งผลให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งจะส่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคลาดเคลื่อน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระจำนวน 22 ตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัย เพื่อรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน เพื่อแก้ไขปัญหา Multicollinearity ที่ได้กล่าวไปแล้ว โดยในการวิเคราะห์ปัจจัยจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยหากค่า KMO สูง กล่าวคือ มีค่าใกล้เคียง 1 (โดยในที่นี้กำหนดให้มีความมากกว่า 0.5) หมายความว่าข้อมูลนั้นเหมาะสมที่จะถูกนำไปวิเคราะห์ปัจจัย แต่หากค่า KMO มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 หมายความว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

โดยหากทดสอบแล้วพบว่าค่า Barlett's Test of Sphericity มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญของการวิจัยไว้ที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำมาสกัดปัจจัย

ตารางที่ 4.6

KMO และ Barlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.867
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5390.278
	df	231
	Sig.	0.000

จากตาราง 4.6 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์ปัจจัย ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.867 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะถูกนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 5390.278 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยผลจากการวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้ง 2 วิธีนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระจำนวน 22 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ ได้แก่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity แล้ว สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระจำนวนทั้งสิ้น 22 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือ Factor Analysis ต่อไปได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสกัดปัจจัย (Extraction) เป็นลำดับต่อมาเพื่อกำหนดปัจจัยสำหรับนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.30

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระจำนวน 22 ตัวแปรมาทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) แล้ว พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับร้อยละ 61.991 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยปัจจัยใหม่ที่ผ่านการสกัดปัจจัยมาแล้ว เมื่อเทียบกับปัจจัยที่สรุปได้จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถแสดงให้เห็นตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลาย 1.2 ผลิตภัณฑ์มีสีและเนื้อที่สวยงาม น่าดึงดูด 1.3 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ 1.4 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ 1.5 บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน 1.6 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะดุดตา 1.7 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าดึงดูด 1.8 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	1.1 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลาย 1.2 ผลิตภัณฑ์มีสีและเนื้อที่สวยงาม น่าดึงดูด 1.3 บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน 1.4 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะดุดตา 1.5 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าดึงดูด 1.6 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	2. ปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2.3 ราคามีความเหมาะสมกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ 2.4 ราคามีความหลากหลายตามประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์	2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ 2.3 ราคามีความเหมาะสมกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ 2.4 ราคามีความหลากหลายตามประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์ 2.5 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ 2.6 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ

ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3.1 สามารถซื้อหาตามช่องทางต่าง ๆ ได้สะดวก เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น	3.1 สามารถซื้อหาตามช่องทางต่าง ๆ ได้สะดวก เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น
3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น	3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น
3.3 การจัดส่งผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้า/ออนไลน์แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	4. ปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	4.1 การจัดส่งผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้า/ออนไลน์แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน
3.4 ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย
3.5 การชำระเงินทำได้สะดวก รวดเร็ว	4.2 ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีเพียงพอ ไม่ขาดตลาด
	4.3 การชำระเงินทำได้สะดวก รวดเร็ว
	4.4 พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
4.1 มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น การแจกสินค้าทดลอง การลดราคา พิเศษ การแจกของแถม หรือการจำหน่ายสินค้ารุ่น Limited edition เป็นต้น	5.1 มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น การแจกสินค้าทดลอง การลดราคา พิเศษ การแจกของแถม หรือการจำหน่ายสินค้ารุ่น Limited edition เป็นต้น
4.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	5.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
4.3 มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น	5.3 มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น
4.4 มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย	5.4 มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย
4.5 พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	

จากการสกัดปัจจัยซึ่งส่งผลให้จำนวนปัจจัยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับผลที่ได้จากการสกัดปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัยไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ในส่วนของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 580 ชุด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter ได้ผลดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.139 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 13.9 ส่วนที่เหลือร้อยละ 86.1 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ดังแสดงข้อมูลให้เห็นด้านล่าง

ตารางที่ 4.8

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.373	0.139	0.131	0.704

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) ซึ่งเป็นการพิสูจน์สมมติฐานว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานในการวิเคราะห์ผล ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.541	5	8.708	17.561	0.000
	Residual	268.771	542	0.496		
	Total	312.312	547			

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผลที่ได้จากการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.126	0.030		137.157	0.000
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์	0.123	0.030	0.163	4.090	0.000
ปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.247	0.030	0.327	8.199	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.006	0.030	0.008	0.209	0.835
ปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	0.023	0.030	0.030	0.753	0.452
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.054	0.030	0.072	1.802	0.072

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ทำให้สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบสมมติฐานงานวิจัยแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีสีและเนื้อที่สวยงาม น่าดึงดูด บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะดุดตา บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าดึงดูด และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้พบทวนไว้ในบทที่ 2 เช่น สุกัญญา พรมาธิกุล (2545) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องยี่ห้อของเครื่องลำอานเป็นที่รู้จักหรือเคยใช้อยู่ มีสี กลิ่น หรือเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องลำอานระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับอรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึง Kawa Rahmadiani และ Kumar (2013) ซึ่งก็พบเช่นกันว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศอินโดนีเซีย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมกับตราชื่อของผลิตภัณฑ์ ราคามีความหลากหลายตามประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทบทวนไว้ในบทที่ 2 เช่น สุกัญญา ปรมาริกุล (2545) ซึ่งพบว่าปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชายตรงมีคุณภาพดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบชายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และอรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ที่พบเช่นกันว่าปัจจัยด้านราคา ในเรื่องความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งผกาพันธุ์ จันทรวิวัฒกุล (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ และราคามีความเหมาะสมกับแบรนด์สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การที่สามารถซื้อหาตามช่องทางต่าง ๆ ได้สะดวก เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเมื่อพิจารณาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อ

เครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เช่น การพรีออร์เดอร์ (Pre-order) ผ่าน Twitter/Facebook/Instagram เป็นต้น มากที่สุดนั้น โดยมากแล้วผู้ซื้อมักจะมีร้านค้าประจำที่ตนเองใช้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว จนกระทั่งเกิดความไว้วางใจว่าจะไม่ถูกโกงเงินค่าสินค้า และจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงตรงตามความต้องการ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงกระบวนการสั่งซื้อและชำระเงิน ทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้า/ออนไลน์แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีเพียงพอ ไม่ขาดตลาด การชำระเงินทำได้สะดวก รวดเร็ว และพนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากหากพิจารณาจากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า ช่องทางโดยส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE เป็นการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เช่น การพรีออร์เดอร์ (Pre-order) ผ่าน Twitter/Facebook/Instagram เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักจะมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อชัดเจนอยู่แล้ว เพียงแค่แจ้งประเภทและรุ่นของผลิตภัณฑ์ให้ร้านค้าที่รับพรีออร์เดอร์ทราบเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องไปค้นหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยตัวเองอีก อีกทั้งในการพรีออร์เดอร์กับร้านค้า ทางร้านค้าจะแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนว่ามีผลิตภัณฑ์ประเภทใด รุ่นใดบ้างที่รับซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด รุ่นใดบ้างที่ขาดตลาด ทำให้ผู้สั่งซื้อไม่เกิดความคาดหวังว่าจะต้องมีผลิตภัณฑ์ทุกประเภทและทุกรุ่นวางจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเรื่องการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้า/ออนไลน์แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีเพียงพอ ไม่ขาดตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ วิธีการในการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อกับร้านค้าที่รับพรีออร์เดอร์เหล่านี้ก็สามารถทำได้สะดวกและง่ายดายในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการชำระเงินทำได้สะดวก รวดเร็วเช่นเดียวกัน

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในเรื่องพนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ จากข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวเอง และรองลงมาเป็นบล็อกเกอร์ความงาม (Beauty blogger) โดยช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองเช่นกัน ดังนั้นคำแนะนำของพนักงานขายจึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การที่มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น การแจกสินค้าทดลอง การลดราคาพิเศษ การแจกของแถม หรือการจำหน่ายสินค้ารุ่น Limited edition เป็นต้น มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น และการโฆษณาในสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเมื่อพิจารณาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวเอง และรองลงมาเป็นบล็อกเกอร์ความงาม (Beauty blogger) ทำให้การโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน เนื่องจากช่องทางการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE โดยส่วนใหญ่เป็นการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เช่น การพรีออร์เดอร์ (Pre-order) ผ่าน Twitter/Facebook/Instagram เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างย่อมทราบดีอยู่แล้วว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนจะได้รับจากร้านรับพรีออร์เดอร์เหล่านั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ตนเองสั่งซื้อไปเท่านั้นในราคาตามที่ได้ตกลงกับร้านค้าไว้ โดยไม่มีการแจกสินค้าทดลอง การลดราคาพิเศษ หรือการแจกของแถมอื่นอีก สำหรับสินค้าที่เป็นรุ่น Limited edition นั้น มักเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทลิปสติก เช่น 3CE x Barbapapa Lip Color 3CE x Lily Maymac Matte Lip Color 3CE Mood Recipe Matte Lip Color เป็นต้น และถึงแม้จะมีสินค้าบางรุ่นที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากลิปสติกผสมอยู่ด้วย เช่น 3CE Pink Rumor Limited Edition ที่ประกอบไปด้วยลิปสติก แป้ง Loose powder อายแชโดว์ มาสคารา และน้ำยาทาเล็บ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในสินค้ารุ่นดังกล่าวก็ยังจะมีลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นอยู่นั่นเอง ซึ่ง 3CE มีผลิตภัณฑ์ประเภทลิปสติกจำหน่ายอยู่อย่างหลากหลายทั้งในแง่ของสีและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ และสินค้ารุ่น Limited edition ที่ออกวางจำหน่ายเฉพาะช่วงนั้นก็ไม่ได้มีคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง

อย่างชัดเจนกับสินค้านี้ จึงไม่ได้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสินค้านี้มากเป็นพิเศษ

4.6 ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองทั้งสิ้นจำนวน 580 ชุด พบว่ามีแบบสอบถามจำนวน 32 ชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะมา สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.6.1 ผลลัพธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าผลลัพธ์ของ 3CE มีลักษณะที่มีความดึงดูดและน่าสนใจ โดยเฉพาะในเรื่องสีสันทันและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปได้ นอกจากนี้ ยังมีความเห็นว่าการออกแบบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ก็มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน โดยมองว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีส่วนสะท้อนการตัดสินใจว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมหรือไม่ด้วย อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนให้ความเห็นว่าในปัจจุบันยังมีผลิตภัณฑ์ที่ทำเลียนแบบอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับ 3CE เกิดความเข้าใจผิด ทำให้อาจส่งผลกระทบต่อในเรื่องมุมมองด้านคุณภาพสินค้าได้หากลูกค้าเกิดการบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงแนะนำว่า 3CE น่าจะนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนให้แก่ลูกค้าในประเด็นดังกล่าวด้วย

4.6.2 ราคาของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ว่าราคาของผลิตภัณฑ์ยังสูงเกินไปเมื่อเทียบกับราคาที่ซื้อมาจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งบางส่วนมีความเข้าใจว่าระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้มีความสอดคล้องและเหมาะสมดีกับแบรนด์ อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่มีข้อตำหนิในประเด็นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความติดทนของเนื้อสี เป็นต้น อาจมองราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้หันไปซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ แทน

4.6.3 พนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนให้ข้อเสนอแนะว่าพนักงานประจำร้าน 3CE ควรมีความเอาใจใส่ลูกค้าและมีความเต็มใจในการให้บริการมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากบางครั้งลูกค้าเกิดข้อสงสัยอยากซักถาม แต่กลับไม่ได้รับความสะดวกโดยต้องเดินเข้าไปเรียกพนักงานด้วย

ตนเอง ทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจ แม้ว่าบางครั้งจะตัดสินใจมาล่วงหน้าแล้วว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด รุ่นใด แต่เมื่อได้รับประสบการณ์การบริการที่ไม่น่าประทับใจดังกล่าวก็ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ (Income) และอาชีพ (Occupation) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ซึ่งภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองจำนวน 580 ชุด เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้วนั้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดจังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.24 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 61.03 โดยประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 57.41 และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.69 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE

จากผลการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE เฉลี่ยน้อยกว่า 3 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.34 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้งอยู่ระหว่าง 601-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.34 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของกลุ่มตัวอย่างคือ

ตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง คิดเป็นร้อยละ 51.55 โดยช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE คืออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ประเภทรีวิวหรือแนะนำเครื่องสำอาง เช่น Pantip Jeban Vanilla เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 72.41 และช่องทางการซื้อเป็นการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เช่น การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าหรือการพรีออร์เดอร์ (Pre-order) ผ่าน Twitter Facebook หรือ Instagram เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 58.97 สำหรับผลิตภัณฑ์ของ 3CE ที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลิปสติก (Lipstick) คิดเป็นร้อยละ 90.69 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือทินท์ (Tint) คิดเป็นร้อยละ 28.97 ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองจัดเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งริมฝีปาก (Lip) นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมตามมาเป็นลำดับที่ 3 ได้แก่ อายแชโดว์ (Eye shadow) คิดเป็นร้อยละ 23.10 ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งดวงตา (Eye)

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 13.9 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมกับตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ราคามีความหลากหลายตามประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกของตนก่อนเสมอ ซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้วก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนรู้สึกพึงพอใจหรือชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นนำเสนอให้กับราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้เมื่อในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น แสดงให้เห็นได้จากการมีเครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อวางจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย โดยเฉพาะเครื่องสำอางจาก

ประเทศเกาหลีใต้ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพิจารณาเปรียบเทียบความคุ้มค่าด้านราคากับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นลำดับแรก จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.1.3.2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รองลงมาเป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีสีและเนื้อที่สวยงาม น่าดึงดูด บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะดุดตา บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าดึงดูด และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก เนื่องจากสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางนั้น บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ยิ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งมากเท่าใด จะยิ่งทำให้เกิดการบอกต่อกันในลักษณะปากต่อปาก (Word-of-mouth) มากเท่านั้น ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นดังกล่าวนี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกพิเศษให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งยังได้ทราบข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันกับยี่ห้ออื่น ๆ ในตลาดได้ โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ปริมาณ และตราหือ ตลอดจนความหลากหลายของการกำหนดราคาตามประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังควรคำนึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม สะดุดตา ใช้งานได้สะดวก ตลอดจนออกแบบรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีสีที่สวยงดงาม น่าดึงดูด มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยการออกแบบดังกล่าวควรต้องสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของ 3CE ซึ่งมีความสดใสแบบวัยรุ่นแนวเกาหลี แต่แฝงบุคลิกของคนที่มีความมั่นใจในตนเองและมีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาจมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งริมฝีปากเป็นพิเศษ เนื่องจากในผลของการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวได้รับความนิยมสูงกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น นอกจากนี้ ยังควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ (Branding) ให้เป็นที่รู้จัก โดยอาจสื่อสารผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น บล็อกเกอร์ความงาม (Beauty blogger) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่างและโดดเด่นขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความเข้าใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับแบรนด์ นอกเหนือจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแล้ว ผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญกับการปกป้องชื่อเสียงของแบรนด์ด้วยเช่นกัน โดยควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้ ถูกต้องตามลิขสิทธิ์ของแบรนด์ เพื่อไม่ให้กลุ่มคนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบมาทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียหายได้ในระยะยาว

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการกระจายแบบสอบถามคือช่องทางสังคมออนไลน์ โดยเป็นการส่งต่อแบบสอบถามผ่านทาง Twitter เป็นหลัก นอกจากนี้ จากการประมวลผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามยังพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.24 โดยประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 57.41 ทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร จึงไม่สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรเป้าหมายทั้งหมดได้ อีกทั้งระยะเวลาของการรวบรวมแบบสอบถามเป็นช่วงระยะเวลาที่สั้น ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้หรือวิเคราะห์ต่อ ควรระมัดระวังในการใช้ข้อมูลทั้งทางด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติ เนื่องจากข้อมูลจากการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงอาจพิจารณาเพิ่มเติมข้อมูลในงานวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรพิจารณาขยายกรอบการวิจัยให้ครอบคลุมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกเหนือจากปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมด้วย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ในเรื่องค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value And Lifestyle - VALs) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ในเรื่องความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพียงเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากเครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคลก็มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดียิ่งขึ้น

5.4.3 ควรพิจารณาขยายขอบเขตของงานวิจัยให้ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ในปัจจุบันกระจายอยู่ทั่วไป ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในขอบเขตที่ทำการวิจัยเท่านั้น ดังนั้น หากสามารถรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่อื่นได้เพิ่มเติมจะทำให้สามารถเปรียบเทียบได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม

5.4.4 ควรพิจารณาวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถนำมาอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากตามข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ข้อมูลที่รวบรวมไว้อาจไม่ครอบคลุมถึงผู้บริโภคที่เดินทางไปซื้อด้วยตนเองที่ร้านสาขาตามห้างสรรพสินค้าหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่อาจไม่ได้สมัครบัญชีในช่องทางสังคมออนไลน์

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

- กขพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ขำเดช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, ปีที่ 2, 3, น.92-112
- นพดล อินทร์จันทร์ และคณะ. (2555). ภาพยนตร์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย KOREAN DRAMA SERIES: A CASE STUDY OF KOREAN CULTURE FEVERWAVE IN THAI SOCIETY CONTEXT. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, ปีที่ 14, 1(27), น.132-143

รายงานการประชุมทางวิชาการ

- นภนนต์ หอมสุต, ธัญญา ชูศิริ และอภิขญา บางหลวง. (2559). “อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ “เนตรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12*, น. 1515-1525. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วิทยานิพนธ์

ฐิตินันท์ แสงเรืองชูสิทธิ์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดและความรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรักษาลิ่งแวดล่อม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ณิชภา บุญสังข์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นีเวีย วิชาจ เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ผกาพันธุ์ จันทร์จิตรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

รสริน สุขสำราญ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง (Cosmeceuticals) ในเคาน์เตอร์โรงพยาบาล เปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลกับโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

รัชนิพร ทิชากรสกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่มีค่าของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ศิวพร ดอกยี่สุน. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องความงาม (Beauty Box). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สุกัญญา ปรมัติกุล. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

อรุณวรรณ แก้วศิลป์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรีเมียมเซสในเขตกรุงเทพมหานคร. (การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (ธันวาคม 2559). *สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากร แยกอายุ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2560 จาก

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

กรุงเทพธุรกิจ. (22 ธันวาคม 2559). *10อันดับธุรกิจเด่น-ดาวรุ่งปี60*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2560 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/732981>

บริษัท สกินไบโอเทค (ประเทศไทย) จำกัด. (2553). *ความหมายของเครื่องสำอาง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560 จาก

<http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539369806>

โพซิชั่นนิ่ง. (2557). *สาววัยรุ่นไทยอายุ 15 ก็แต่งหน้าแล้ว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2560 จาก <http://positioningmag.com/58299/page/390>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2560). *โครงสร้างการนำเข้าสินค้าของไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560 จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (กุมภาพันธ์ 2560). *5 เทรนด์ธุรกิจ แรงขับเคลื่อนปี 2017*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2560 จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>

เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงศ์. (24 มกราคม 2552). *เกาหลีพีเวอร์ : การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2560 จาก

http://esarnkurdhod.blogspot.com/2009/01/blog-post_2919.html

สำนักผังประเทศและผังภาค, กรมโยธาธิการและผังเมือง. (8 มิถุนายน 2554). *รายงานผังภาค กรุงเทพฯและปริมณฑล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2560 จาก

http://www.dpt.go.th/nrp/index.php?option=com_content&view=article&id=39&Itemid=42

Book

Kotler Philip and Armstrong Gary. (2014). *Principles of Marketing. (15th Global edition.)*. Upper Saddle, New Jersey: Pearson Education.

Journal Articles

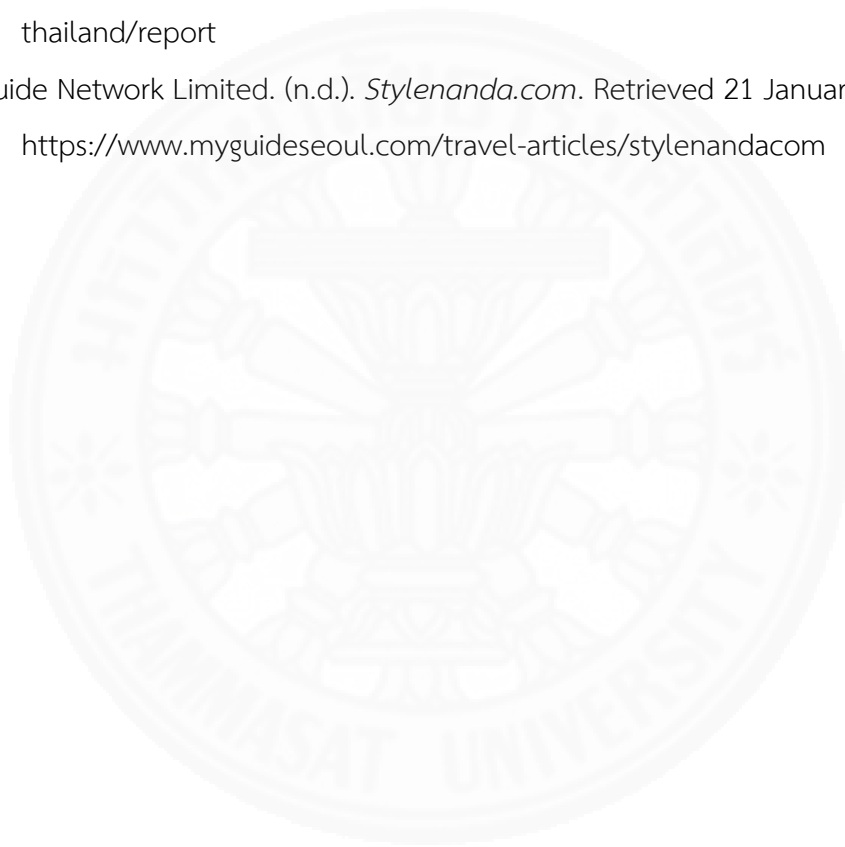
- Chen, C. W., Chen, T. H., & Lin, Y. F. (2011). Statistical analysis for consumers' intentions of purchasing cosmetics. *African Journal of Business Management*, 5(29), 11630.
- Chin, T. K., & Harizan, S. H. M. Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic. *International Journal of Business and Innovation*, 3 (1), 1-15.
- Dong-Jenn, Y., Huang, K. C., & Feng, X. (2011). A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24).
- Hussin, S. R., Hashim, H., Raja Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship between product factors, advertising, and purchase intention of halal cosmetic. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 21(spec. June), 85-100.
- Junaid, A. B., Nasreen, R., & Ahmed, F. (2013). A study on the purchase behavior and cosmetic consumption pattern among young females in Delhi and NCR. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(5), 205-211.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., & Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decisionmaking: a survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 1(5), 175-180.
- Khraim, H. S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179.

Electronic Media

Buczynski Beth. (20 October 2015). *5,000 Years Of The Best And Worst Makeup Trends, All In Six Minutes*. Retrieved 21 January 2016 from <http://www.distractify.com/fyi/2015/10/20/5000-years-makeup-trends>

Euromonitor International. (27 April 2016). *Colour Cosmetics in Thailand*. Retrieved 21 January 2016 from <http://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-thailand/report>

My Guide Network Limited. (n.d.). *Stylenanda.com*. Retrieved 21 January 2016 from <https://www.myguideseoul.com/travel-articles/stylenandacom>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด โดยเลือกเพียง 1 คำตอบ

1. กรุณาระบุเพศของท่าน

☐ หญิง

☐ ชาย (จบบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE* หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)

3. ท่านมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ปริมณฑล (ได้แก่ จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

หมายเหตุ * หมายถึง เครื่องสำอางเฉพาะที่เป็นประเภทแต่งหน้าสีส้น (Make up) ยี่ห้อ 3CE เท่านั้น ประกอบด้วย

- กลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า (Face) ได้แก่ รองพื้น (Foundation) แป้ง (Powder) คอนซีลเลอร์ (Concealer) และไพรเมอร์ (Primer)
- กลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งดวงตา (Eye) ได้แก่ อายแชโดว์ (Eye shadow) อายไลน์เนอร์ (Eye liner) คิ้ว (Eye brow) และอายไพรเมอร์ (Eye primer)
- กลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งแก้ม (Cheek) ได้แก่ บลัช (Blusher) ไฮไลต์ (Highlighter) และเชดดิง (Shading)
- กลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งริมฝีปาก (Lip) ได้แก่ ลิปสติก (Lipstick) ลิปกอส (Lip gloss) ทินท์ (Tint) และลิปบาล์ม (Lipbalm)

4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

☐ บุคคลในครอบครัว

☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

☐ บล็อกเกอร์ความงาม (Beauty blogger)

☐ พนักงานขายภายในร้านค้า

☐ ตัวท่านเอง

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE จากช่องทางใดบ้าง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ)

- ☐ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของแบรนด์
- ☐ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ประเภทรีวิวหรือแนะนำเครื่องสำอาง (เช่น Pantip Jeban Vanilla เป็นต้น)
- ☐ นิตยสาร
- ☐ พนักงานขายภายในร้านค้า
- ☐ การบอกกล่าวจากบุคคลอื่น
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE โดยเฉลี่ย ต่อการซื้อ 1 ครั้งของท่าน

- ☐ น้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง
- ☐ 3-6 เดือนต่อครั้ง
- ☐ มากกว่า 6-9 เดือนต่อครั้ง
- ☐ มากกว่า 9 เดือนต่อครั้ง

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE โดยเฉลี่ย ต่อการซื้อ 1 ครั้งของท่าน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 600 บาท
- ☐ 601-800 บาท
- ☐ 801-1,000 บาท
- ☐ 1,001-1,200 บาท
- ☐ 1,201 บาทขึ้นไป

8. ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อ 3CE ชนิดใดที่ท่านนิยมซื้อ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| ☐ Powder / Loose powder | ☐ Brush / Brush cushion |
| ☐ Foundation | ☐ Highlighter |
| ☐ Cushion | ☐ Shading |
| ☐ Primer / Base / Concealer | ☐ Lipstick |
| ☐ Eye shadow | ☐ Lip gloss |
| ☐ Eye liner | ☐ Tint |
| ☐ Mascara | ☐ Lip balm |
| ☐ Eyebrow | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

9. ช่องทางโดยส่วนใหญ่ที่ท่านซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE (เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ศูนย์การค้าสยาม พารากอน | ☐ ศูนย์การค้าดิเอ็มควอเทียร์ |
| ☐ เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | ☐ เดอะมอลล์ บางแค |
| ☐ เดอะมอลล์ บางกะปิ | ☐ เดอะมอลล์ สกายพอร์ต สยามบิन्दอนเมือง |
| ☐ ซื้อด้วยตัวเองที่ประเทศเกาหลี | ☐ ฝากเพื่อน/คนรู้จักซื้อ |
| ☐ ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

เช่น การ Pre-order ผ่าน Twitter

/Facebook/Instagram เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE

คำชี้แจง กรุณาประเมินเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE จากช่องทางที่ท่านนิยมซื้อบ่อยที่สุด ตามที่ท่าน
เลือกตอบในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 9 ตามปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วย
กับข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ
ความเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกเพียง 1 คำตอบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE	ระดับความคิดเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	0 ประเมินไม่ได้
10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
10.1 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลาย						
10.2 ผลิตภัณฑ์มีสีและเนื้อที่สวยงาม น่าดึงดูด						
10.3 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตาม ความต้องการ						
10.4 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ						
10.5 บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน						
10.6 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะดุดตา						
10.7 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าดึงดูด						
10.8 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก						
11. ปัจจัยด้านราคา						
11.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์						
11.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์						
11.3 ราคามีความเหมาะสมกับตรายี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์						
11.4 ราคามีความหลากหลายตามประเภท และขนาดของผลิตภัณฑ์						

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE	ระดับความคิดเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	0 ประเมินไม่ได้
12. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12.1 สามารถซื้อหาตามช่องทางต่าง ๆ ได้สะดวก เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น						
12.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น						
12.3 การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้า/ออนไลน์แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย						
12.4 ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีเพียงพอ ไม่ขาดตลาด						
12.5 การชำระเงินทำได้สะดวก รวดเร็ว						
13. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
13.1 มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น การแจกสินค้าทดลอง การลดราคาพิเศษ การแจกของแถม หรือการจำหน่ายสินค้ารุ่น Limited edition เป็นต้น						
13.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ						
13.3 มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น						
13.4 มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย						
13.5 พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด โดยเลือกเพียง 1 คำตอบ

15. กรุณาระบุอายุของท่าน

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 18-23 ปี

☐ 24-29 ปี

☐ 30-35 ปี

☐ 36 ปีขึ้นไป

16. กรุณาระบุระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาโท

17. กรุณาระบุอาชีพของท่าน

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

18. กรุณาระบุรายได้ต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม -

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.789	30.860	30.860	6.789	30.860	30.860	3.759	17.085	17.085
2	2.488	11.309	42.169	2.488	11.309	42.169	3.041	13.823	30.908
3	1.856	8.435	50.604	1.856	8.435	50.604	2.582	11.736	42.644
4	1.472	6.690	57.294	1.472	6.690	57.294	2.186	9.936	52.580
5	1.033	4.697	61.991	1.033	4.697	61.991	2.070	9.411	61.991
6	0.991	4.504	66.495						
7	0.826	3.756	70.251						
8	0.787	3.577	73.828						
9	0.690	3.138	76.966						
10	0.628	2.854	79.820						
11	0.618	2.807	82.627						
12	0.530	2.411	85.037						
13	0.474	2.156	87.194						
14	0.423	1.924	89.118						
15	0.413	1.878	90.996						
16	0.364	1.652	92.648						
17	0.338	1.536	94.184						
18	0.318	1.446	95.630						
19	0.282	1.282	96.912						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
20	0.251	1.140	98.052						
21	0.240	1.092	99.144						
22	0.188	0.856	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านราคาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
(1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.849				
(2) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	0.805				
(3) ราคามีความเหมาะสมกับตราหือของผลิตภัณฑ์	0.777				
(4) ราคามีความหลากหลายตามประเภทและขนาดของผลิตภัณฑ์	0.712				
(5) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	0.642	0.345			
(6) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	0.581				
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ตราหือ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์					
(1) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะดุดตา		0.861			
(2) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าดึงดูด		0.845			
(3) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน	0.385	0.621			
(4) ตราหือของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก		0.573			0.304
(5) ผลิตภัณฑ์มีสีและเนื้อที่สวยงาม น่าดึงดูด		0.520			
(6) ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความหลากหลาย	0.314	0.381			

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
(1) มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น			0.795		
(2) มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย			0.790		0.320
(3) มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ			0.757	0.324	
(4) มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เช่น การแจกสินค้าทดลอง การลดราคาพิเศษ การแจกของแถม หรือการจำหน่ายสินค้ารุ่น Limited edition เป็นต้น			0.611	0.383	
ปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
(1) ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีเพียงพอ ไม่ขาดตลาด				0.750	
(2) การชำระเงินทำได้สะดวก รวดเร็ว				0.624	0.376
(3) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้า/ออนไลน์แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย				0.570	0.463
(4) พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้			0.384	0.537	

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
(1) สามารถซื้อหาตามช่องทางต่าง ๆ ได้สะดวก เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น					0.817
(2) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า หรือออนไลน์ เป็นต้น					0.791
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
a. Rotation converged in 8 iterations.					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอักษิกา นันทวิโรจน์
วันเดือนปีเกิด	12 เมษายน 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: รัฐศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	วิทยาการระดับ 6 (Administrative Officer Level 6) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: วิทยาการระดับ 6 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) 2555-2556: เจ้าหน้าที่บริหารข้อมูลและสารสนเทศ งานบุคคล บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)