

ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
โชติรส โชติเกียรติวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
โชติรส โชติเกียรติวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงใน
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
โชติรส โชติเกียรติวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

โชติรส โชติเกียรติวงศ์ . (2552). *ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์*

เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.

วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงและค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้หญิงที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
2. ผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
3. ผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
4. ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง
5. ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก
6. ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง
7. ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง

8. ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก

9. ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

10. ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

11. ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

12. ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

13. ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

14. ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

15. ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาขั้นตอน การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

THE EFFECT OF VALUES ON KOREAN'S BRAND COSMETIC
PURCHASING DECISION MAKING PROCESS
OF WOMEN IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
CHOTIROS CHOTITEARAVONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
February 2009

Chotiros Chotitearavong (2009) . *The Effect of Values on Korean's Brand Cosmetic Purchasing Decision Making Process of Woman in Bangkok* : Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study demographic characteristics of women and the values on the imported products and the values of foreign countries imitation which effect to korean's brand cosmetic purchasing decision making process of woman in bangkok .The samples are 385 women who are 20 years old and above, that have purchased korean's brand cosmetic .Questionnaire is used to collect the data. The statistic methods used for the analysis are percentage, mean, standard deviation, One-Way Analysis of Variance, Pair Comparison and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of this research can be revealed as follows:

1. Most of female are between 20-29 years old, single, officer in private company, holding a Bachelor's degree, having average monthly income of 20,001-30,000 Baht.
2. The women have opinion level towards overall values on the import products at uncertain level
3. The women have opinion level towards overall values of foreign countries imitation at disagree level
4. The women have purchasing decision making process in problem recognition at moderate level
5. The women have purchasing decision making process in information search at high level
6. The women have purchasing decision making process in evaluation of alternatives at moderate level
7. The women have purchasing decision making process in purchase decision at moderate level

8. The women have purchasing decision making process in post-purchase behavior at high level

9. The women with different age have indifferent korean's brand cosmetic purchasing decision making process in problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior.

10. The women with different high education level have indifferent korean's brand cosmetic purchasing decision making process in problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior.

11. The women with different occupation have indifferent korean's brand cosmetic purchasing decision making process in problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior.

12. The women with different average monthly income have different korean's brand cosmetic purchasing decision making process in information search, evaluation of alternatives and post-purchase behavior at statistically significant level of 0.05.

13. The women with different marital status have indifferent korean's brand cosmetic purchasing decision making process in problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior.

14. The value on the imported products has relationship with korean's brand cosmetic purchasing decision making process at statistically significant level of 0.05.

15. The value of foreign countries imitation has relationship with korean's brand cosmetic purchasing decision making process in problem recognition, evaluation of alternatives and purchase decision at statistically significant level of 0.05 but has no relationship with korean's brand cosmetic purchasing decision making process in information search and post-purchase behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของ
ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ของ ชัยติรส ไชติเจียรวงค์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่เดือน พ.ศ.2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าเป็นประโยชน์ในการวิจัย อย่างดียิ่ง และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่ให้ความกรุณาเป็น ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ พร้อมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รอง ศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตาและคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาผู้ซึ่งเป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 9 ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

โชติรส โชติเกียรติวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	.8
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	.8
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
บุคคลที่มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อ.....	. 16
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม.....	23
ความหมายของค่านิยม.....	23
ประเภทของค่านิยม.....	24
สาเหตุของการเกิดค่านิยม.....	26
ค่านิยมกับการบริโภคของคนไทย.....	29
ธุรกิจเครื่องสำอาง.....	32
ความเป็นมาของบริษัทเครื่องสำอางเกาหลีที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	86
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	89
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	97
 บรรณานุกรม.....	 98
 ภาคผนวก.....	 103
ภาคผนวก ก.....	104
ภาคผนวก ข.....	111
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 114

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	10
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านอายุ.....	50
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านอายุ(จัดกลุ่มใหม่).....	51
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด.....	51
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านอาชีพ.....	52
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่).....	53
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส.....	54
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ.....	55
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ.....	56
11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติที่มีต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	57
12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติที่มีต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	58
13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติที่มีต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติที่มีต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	60
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติที่มีต่อพฤติกรรม ภายหลังการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ในขั้นตอนพฤติกรรมภาย หลังการซื้อ.....	61
16 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	62
17 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	64
18 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	65
19 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้หญิงด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	70
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้หญิงด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก.....	72
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	73
23 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	75
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร.....	79
26	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior].....	15
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)....	20
5 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customers use or dispose of products)	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ประเทศไทยได้เกิดการถูกแทรกซึมเข้ามาของกระแสเกาหลี (K-POP) โดยเฉพาะสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต งานโฆษณาตามนิตยสารต่างๆ และด้วยความที่ภูมิประเทศอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ทำให้การใช้ชีวิต วัฒนธรรมต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกัน คนไทยจึงสามารถรับกระแสที่มาจากวัฒนธรรมของเกาหลีได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ เพลง หรือละคร กระแสดังกล่าวทำให้เกิดการต่อยอดธุรกิจเครื่องสำอาง (businesssthai,online:2551) แม้ว่าคนไทยอาจจะไม่คุ้นเคยกับเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี แต่ Korean Trend ซึ่งกำลังแพร่ขยายตัวมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคคนไทย ทำให้สินค้าจากประเทศเกาหลีได้รับการยอมรับมากขึ้น รวมถึงกระแสนิยมของละครซีรีส์ ภาพยนตร์ ดนตรี และเกม ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นแรงผลักดันให้เครื่องสำอางจากเกาหลีได้รับความสนใจจากผู้บริโภคคนไทยมากขึ้น(marketeer,online :2551)

นอกจากนี้จุดเด่นของเครื่องสำอางจากเกาหลีอีกอย่างหนึ่งคือ Value for Money ซึ่งมักจะพูดขยว่าเป็นเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับผิวของชาวเอเชียเหมือนกันและ สินค้าจากเกาหลีจะมีราคาที่ถูกลงอีกทั้ง นโยบายเอฟทีเอไทย-เกาหลี ซึ่งมีผลทำให้ภาษีนำเข้า เครื่องสำอางลดลงจาก 20% เหลือ 0% นั้นทำให้สินค้าประเภทเครื่องสำอางจากเกาหลีเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยมากขึ้น อย่างต่อเนื่อง มากกว่า 5 แบรนด์ อาทิ SKINFOOD ETUDE MISSHA SKINFOOD LANIEGE และยังมีแบรนด์ใหม่ๆ ทยอยเข้ามาอีกในอนาคต เพื่อบริการตอบโตของตลาดในไทย โดยเฉพาะ กลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มให้ความสนใจดูแลผิวพรรณ แต่งแต้มสีส้นมากขึ้น (bangkokbiznews,online :2551)

สำหรับตลาดรวมเครื่องสำอางนำเข้าในเมืองไทยนั้น มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาทต่อปี โดย 70 เปอร์เซ็นต์ เป็นเครื่องสำอางจากอเมริกาและยุโรปซึ่งมีจุดเด่นที่คุณภาพสินค้าที่ได้ใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากในการค้นคว้าและวิจัย ดังนั้น สินค้าจึงมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากเอเชีย และมีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีรายได้สูง และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ที่เหลือ 30 เปอร์เซ็นต์เป็นเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นและเกาหลี มีจุดเด่นตรงที่เป็นราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพระดับดี และมีความเป็นแฟชั่นมากกว่า และได้เปรียบตรงที่มีกระแสลั่งไคล้แฟชั่นกำลังเป็นที่นิยมอยู่แล้วอยู่ทั้ง 2 ตลาด ทั้งวัยรุ่นและคนทำงาน แต่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้อยกว่า ดังนั้นขนาดการเจริญเติบโตของตลาดจึงแตกต่างกัน อีกทั้งการเจริญเติบโตของสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าในช่วงที่ผ่านมา นับว่าน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉลี่ย 10-15 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เป็นอัตราเฉลี่ยที่มี

แนวโน้มสูงขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าที่ตลาดเมืองไทยนิยมเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้หญิงยังต้องการเครื่องประทินโฉม เพื่อเสริมความงาม อันช่วยทำให้จิตใจเบิกบานและแจ่มใสแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศยังคงซบเซาก็ตาม(businessthai,online :2551)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยคาดว่าธุรกิจเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี มีโอกาสเติบโตอีกมากในประเทศไทยตราบดีที่คนไทยยังให้ความสำคัญกับความสวยความงามและเนื่องจากกระแสแฟชั่นจากต่างประเทศทำให้พฤติกรรมของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางศึกษาให้กับผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางศึกษาในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นแนวทางการตัดสินใจลงทุนหรือใช้วางแผนในการทำธุรกิจนำเข้าเพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาในเรื่องค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีเท่านั้น
2. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม(Make up) และประเภทบำรุง(Skin care)สำหรับผิวหน้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นวัยทำงาน มีรายได้ มีการสร้างค่านิยมเป็นของตนเอง มีอิสระ พึ่งตนเองได้ และมีความรักสวยรักงาม(clinicrak,online:2551) การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

- 20- 29 ปี
- 30 – 39 ปี
- 40 – 49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นิสิต/ นักศึกษา
- แม่บ้าน
- รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001- 30,000 บาท
- 30,001- 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรสมีบุตร
- สมรสไม่มีบุตร

1.2 คำนิยม

1.2.1 คำนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

1.2.2 คำนิยมเลียนแบบต่างประเทศ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คำนิยม หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบและความเชื่อที่ยึดถืออย่างใดอย่างหนึ่งที่กลุ่มบุคคลนั้นยึดถือปฏิบัติในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

1.1 คำนิยมใช้ของจากต่างประเทศ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการใช้สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

1.2 คำนิยมเลียนแบบต่างประเทศ หมายถึง พฤติกรรมของผู้หญิงในการซื้อสินค้าโดยลอกเลียนแบบนักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบจากต่างประเทศ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

2.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้หญิงรับรู้ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ การประหยัดค่าใช้จ่าย การแก้ไขสภาพผิวหน้า ความอยากสวย

2.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพื่อสนองความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ การสอบถามจากคนใกล้ชิด การสอบถามจากพนักงานขายเครื่องสำอาง การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต การนึกถึงประสบการณ์การใช้ในอดีต

2.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การที่ผู้หญิงนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ความสวยงามของร้านค้า ความต้องการของแถม

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้หญิงประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าที่ใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าจากร้านสาขา การซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ การซื้อสินค้าที่ประเทศเกาหลี การซื้อสินค้าจากร้านที่นำเข้าเครื่องสำอาง

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ตนเองใช้อยู่แก่ผู้อื่น ได้แก่ การกลับไปซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีกครั้ง ถ้าเครื่องสำอางที่ซื้อไปมีคุณภาพดี การเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นเมื่อมีปัญหาจากการใช้เครื่องสำอาง การซื้อเครื่องสำอางชนิดอื่นเพิ่มเติมเมื่อท่านพอใจในคุณภาพสินค้าของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้อยู่

3. เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยในการวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงเครื่องสำอางแบรนด์ Skinfood Etude The Face Shop Missha และ Laneige

กรอบแนวคิดในการวิจัย

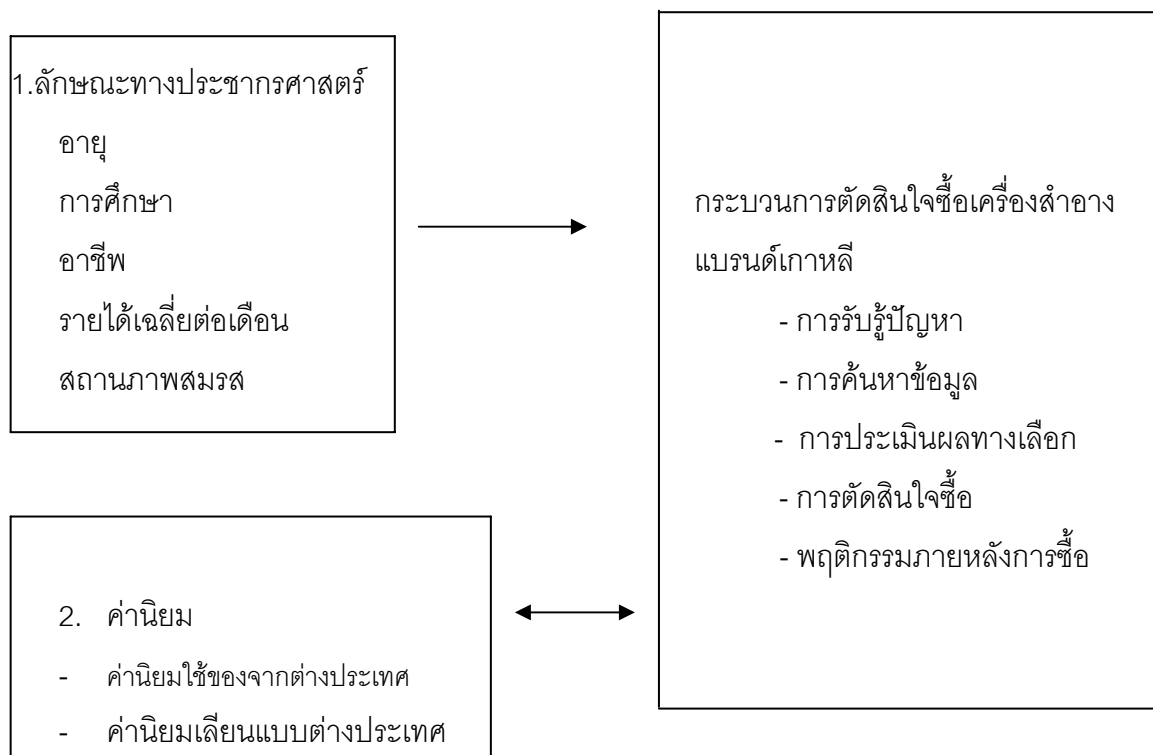
ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีต่างกัน
2. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

- 1.แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวข้องกับค่านิยม
- 3..ธุรกิจเครื่องสำอาง
- 4.ความเป็นมาของบริษัทเครื่องสำอางเกาหลีที่จำหน่ายในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539:3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล 2542 :3 ; อ้างอิงจาก Solomon.1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และไมเนอร์(ดารา ที่ปะปาล. 2542 :3 ;อ้างอิงจาก Mowan ;& Minor.1998: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ชิพแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 2000 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 :13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating)การใช้จ่าย (Disponsing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆได้รับความพอใจ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , When? ,Where ? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects , Objectives , Organizations , Occasions ,Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย(Who is in Tarket Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์(Product Component)และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differeatiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง1(ต่อ)

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อ เพื่อสนองความต้องการทาง ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพล คือ (1)ปัจจัยด้านจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขายการให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา(Price Strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย(Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของบุคคลในองค์กร (Organizations)ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ โฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่นช่วงใดของปี หรือ ฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies)เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ

ตาราง1 ต่อ

คำถาม(6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้าง สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด Distribution Channel Strategies บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน อย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying Process)ซึ่งประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหาหรือความ ต้องการ (2)การค้นหาหรือความต้องการ (3)การประเมินผลพฤติกรรม (4)การตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies)ประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์,และคณะ.(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า 194กรุงเทพฯ:บริษัท
ธรรมสาร จำกัด

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546 : 196-199)เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่ง กระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าS-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าเทศกาลนั้น

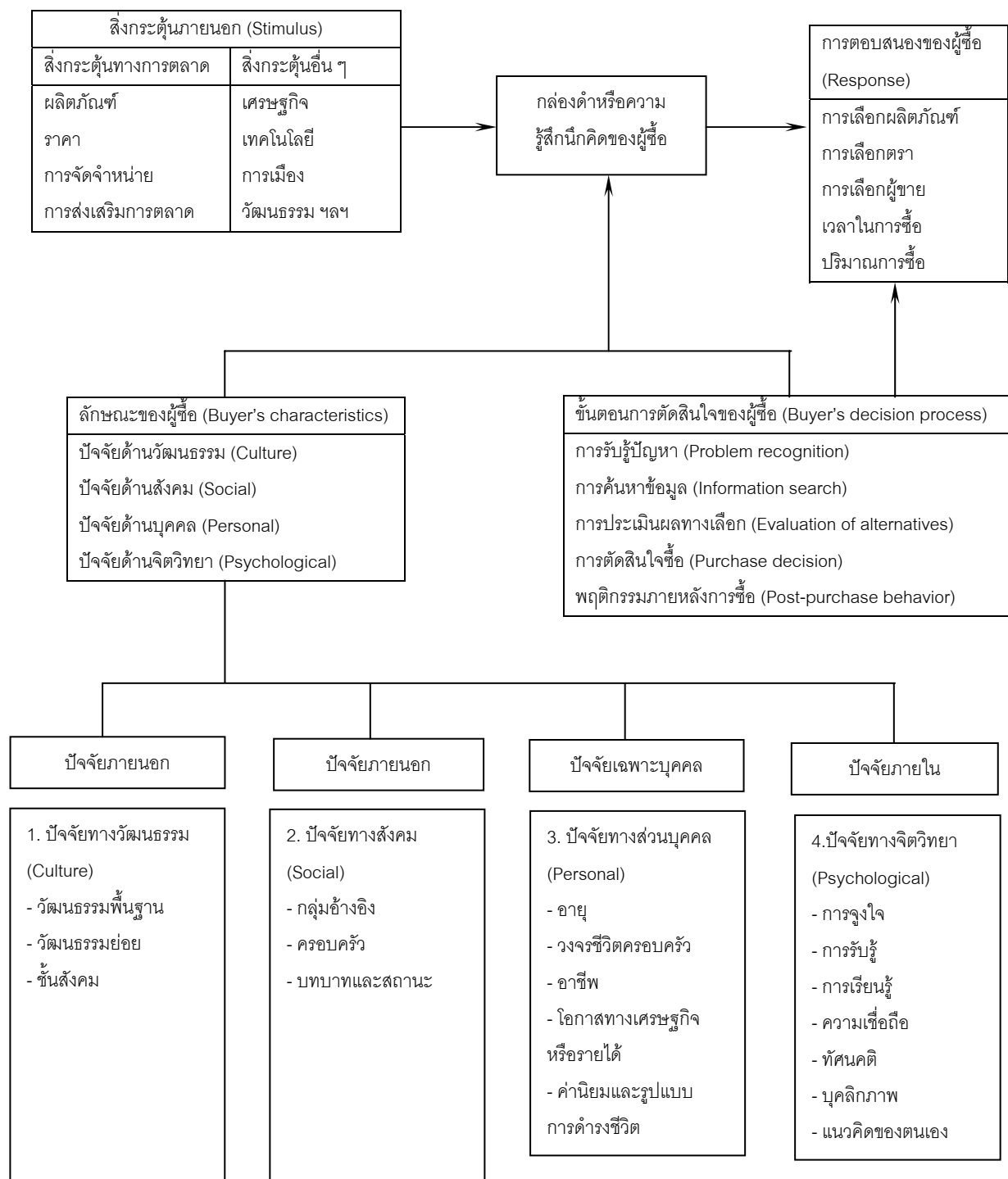
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ และรูปแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) { Model of Buyer (Consumer) Behavior } ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buyer Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546).การบริหารตลาดยุคใหม่.หน้า 198.กรุงเทพฯ:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด

จากการศึกษาโมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 ข้อดังกล่าวข้างต้นนี้พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนาเป็นความรู้สึกมีทัศนคติหรือท่าทีชอบหรือไม่ชอบ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด

1.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อ

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buyer Process) (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2529 : 66-67) มีดังต่อไปนี้

1.ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิดให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

2.ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อสามารถโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้

3.ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาจะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น

4.ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

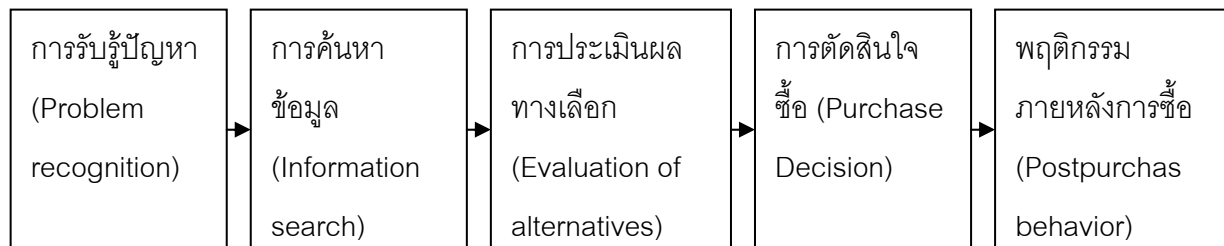
5.ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

ดังนั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้

1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 219-226) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management millennium Edition. P40. New Jersey : Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหาร และ เข้าไปซื้ออาหารบริโภคในทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูป เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อน

บ้าน คนรู้จัก

- 2.แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา
พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 3.แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การ
ตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 4.แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง
ผู้บริโภค
- 5.แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจ
คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการ
ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่ว่ากระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 1.คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติปกติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขบขี้ และราคา เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

ตน

1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

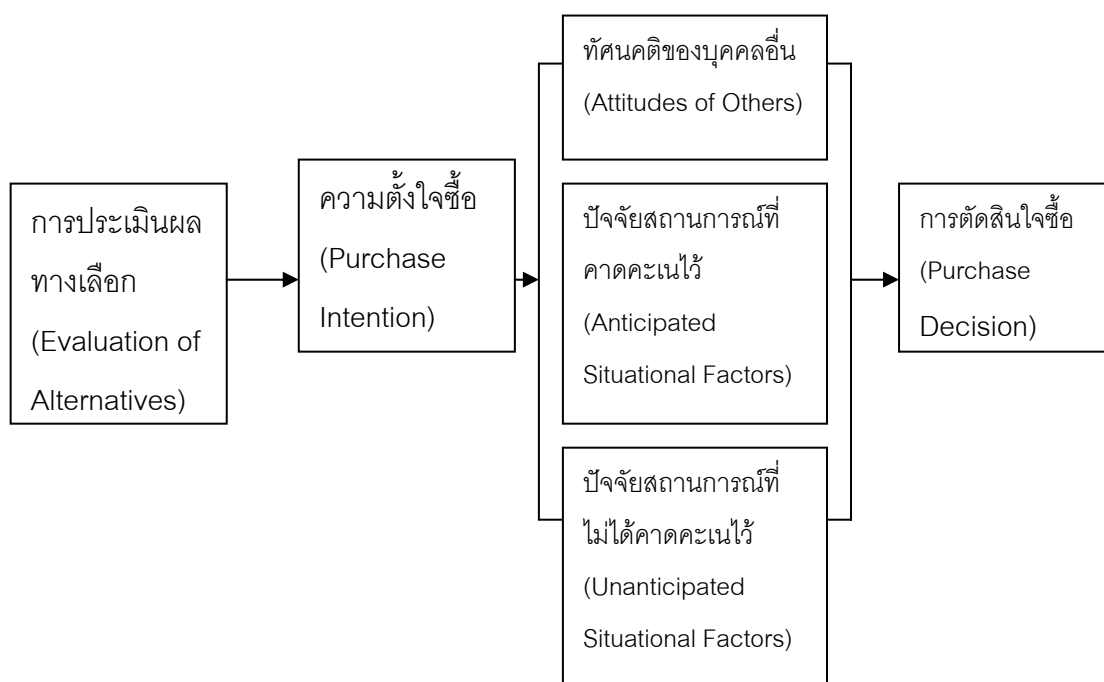
คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 224 กรุงเทพฯ:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด

1.ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนได้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่องานตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทัศนคติที่เกี่ยวข้องคือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชัน

ของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P)
 ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสาร
 อื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่
 คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่าง
 ระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบ และ
 ความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรา
 สินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า
 จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

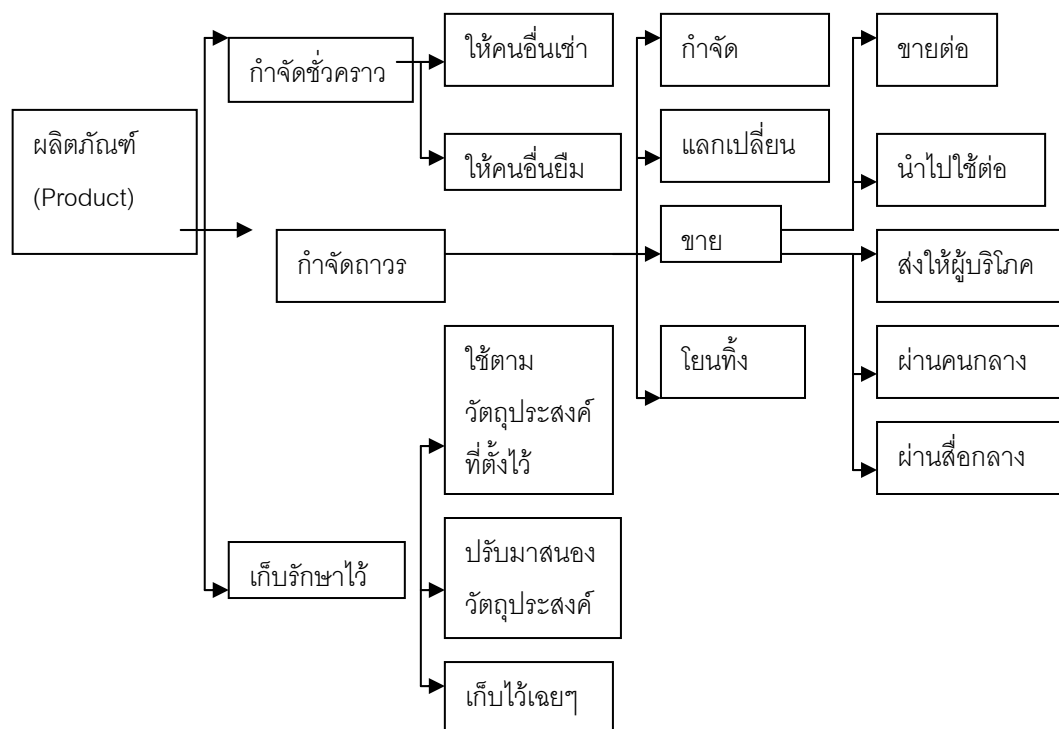
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) ที่นักการตลาดจะต้อง
 ติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับ
 ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึง
 พอใจมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง
 ของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่
 ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ
 เท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่า
 ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อ
 ผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและความไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Action) ความพึงพอใจ
 หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมี
 แนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็
 อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้น
 ฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase
 Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้น
 อย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การ

บอกต่อไม่เป็นผล แต่หากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ลดลง และถ้าผู้บริโภคทั้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม



ภาพประกอบ 5 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้หรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า226 กรุงเทพฯ :

บริษัท ธรรมสาร จำกัด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เราทราบถึงจุดเริ่มต้นจากที่เกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ทำให้เราสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาช่วยประเมินถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของบุคคลแต่ละคนได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร”เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดในการวิจัยและแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดเกี่ยวข้องกับค่านิยม

2.1 ความหมายของค่านิยม

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2543 : 127) นิยามความหมายของค่านิยมไว้ว่าเป็นความรู้สึกต่อความเชื่อที่สังคมเห็นว่าดี-เลว มีความสำคัญ-ไม่สำคัญ พึงปรารถนา-ไม่พึงปรารถนา ซึ่งเป็นอุดมการณ์หรือวิถีชีวิตของมนุษย์

ศักดิ์ ระพี (วารสารวิชาการ. 2543 : 28) ได้สรุปความหมายของค่านิยมโดยย่อได้ดังนี้

1. เป็นการตัดสินใจที่เรากระทำในชีวิต ซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานของค่านิยมที่เรายึดถือ
2. ค่านิยมเป็นมาตรฐาน เป็นบรรทัดฐาน หรือเป็นเกณฑ์ ซึ่งได้ให้แนวทางในการตกลงใจตัดสินใจที่แน่นอนว่ามนุษย์ควรประพฤติปฏิบัติอย่างไร
3. ค่านิยมเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการผสมผสานทางความคิด ความเชื่อ ออกมาเป็นการปฏิบัติหรือความตั้งใจกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรา

ยิ่งยง เรืองทอง (2542 : 141) สรุปว่าค่านิยมหมายถึง ความชอบ ความต้องการ การที่บุคคลได้เลือกพิจารณาและประเมินค่าอย่างรอบคอบแล้วจึงเข้าไปยึดมั่น ยอมรับค่านิยม ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาของบุคคลในการเลือก การตัดสินใจ การให้คุณค่าให้ ความสำคัญต่อการเลือกที่จะปฏิบัติต่อสิ่งหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต ดังนั้น ค่านิยมจึงมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคม

ราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 366) ให้ความหมายว่า ค่านิยมเป็นแบบอย่างพฤติกรรมที่พึงปรารถนา โดยสังคมถือว่ามีความค่า แบบอย่างพฤติกรรมนี้จะเกี่ยวกับวัตถุหรือไม่ใช้วัตถุก็ได้ แต่ละสังคมมีค่านิยมแตกต่างกัน

ณรงค์ เส็งประชา (2539 : 81) ได้กล่าวถึง ค่านิยม รสนิยมและสมัณิยมดังนี้ ค่านิยมเป็นความนิยมของสังคมไม่ใช่ความนิยมของบุคคล เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายยอมรับหรือเป็นมติของสังคม เช่น ความรักในองค์พระมหากษัตริย์ ถือเป็นค่านิยมเพราะเป็นความนิยมของคนทั้งชาติ แต่ถ้าเป็นการรักในวิชาดนตรีย่อมต้องไม่ถือว่าเป็นค่านิยมของคนไทย เพราะมีเพียงจำนวนหนึ่งและไม่มากนักที่นิยมหรือรักที่จะเรียนวิชาดนตรีเพื่อจะได้ไปเป็นนักดนตรีหรือมีอาชีพทางนี้ ลักษณะเช่นนี้อาจเรียกรสนิยมของกลุ่มคนก็ได้ ค่านิยมอาจมาจากรสนิยมหรือจากความนิยมของบุคคลในสังคม จากความนิยมของคนใดคนหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากนั้นจึงค่อย ๆ แพร่กระจายกลายเป็นรสนิยมของกลุ่มคนและในที่สุดก็กลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้นไปก็ได้ ค่านิยมนี้ถ้าหากนิยมกันช่วงระยะเวลาหนึ่งและจางหายไปแต่อาจกลับมานิยมใหม่ในระยะเวลาต่อมา ก็เรียกว่าเป็นสมัณนิยม (Fashion) และถ้าเป็นการนิยมเพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ แล้วจางหายไปโดยไม่เคยกลับมานิยมกันใหม่ เรียกว่า การนิยมชั่วคราว (Fad) ค่านิยมที่นิยมกันโดยตลอดและถือเป็นสิ่งที่ปฏิบัติกันตลอดไป ค่านิยมนั้นก็คือปทัสถานของสังคม (Social

Norm) นั่นเอง ค่านิยมทางสังคม ธรรมเนียม และสมัณิยมนั้นดังกล่าว เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับกลุ่มหรือสังคม และปัจเจกชน ค่านิยมยังเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม เป็นเหตุให้เกิดสมัณิยม ค่านิยมยังสะท้อนลักษณะเด่นของสังคม ถ้าบุคคลโดยอมรับค่านิยมใดเป็นของตนเองค่านิยมนั้นจะเป็นเป้าหมายสำหรับบุคคลนั้น ค่านิยมยังเป็นความคิดรวบยอด(Concept) อันเป็นพื้นฐานในการเลือกของบุคคลซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรม เมื่อบุคคลเชื่อมั่นในสิ่งที่คิดว่าถูกหรือผิด สำคัญหรือไม่สำคัญฉลาดหรือโง่ ดีหรือเลว พื้นฐานแห่งการเลือกนี้จะแสดงออกมาโดยสติสัมปชัญญะ หรือจากจิตใต้สำนึกก็ได้

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530 : 31) ให้ความหมายของค่านิยมคือ ทศนคติ ความสนใจรวมทั้งความอยากความต้องการของบุคคล

ณรงค์ วิชาเทพ (2526 : 96) ได้กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลหรือกลุ่มในสังคมยอมรับว่า ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำเพื่อประโยชน์สุขแห่งตนและสังคม ค่านิยมย่อมมีลักษณะแตกต่างกันออกไป จะมากหรือน้อยนั้นมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มาเกี่ยวข้องด้วยหลายประการ เช่น การที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดู การอบรมของสังคมสภาพแวดล้อมของสังคมปัจจุบัน เป็นต้น

สาโรช บัวศรี (2526 : 13) นิยามค่านิยม คือสภาพหรือการกระทำบางประการที่เราเชื่อถือหรือนิยามว่าควรยึดมั่นหรือควรกระทำเพื่อจะได้บรรลุจุดหมายหมายของตัวเราเอง หรือของสังคมที่เราอาศัยอยู่

พนัส หันนาคินทร์ (2520 : 18) กล่าวว่าค่านิยมของแต่ละคนนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ การตรวจสอบแล้วของเขา และเนื่องจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจึงทำให้ค่านิยมของแต่ละบุคคลผิดแผกแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกันก็ตามเมื่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีมากขึ้นก็จะมีผลกระทบกระเทือนทำให้เขาเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงค่านิยมเดิมของเขาขึ้น ดังนั้นค่านิยมมีลักษณะไม่คงที่ ในฐานะที่ค่านิยมเป็นเครื่องนำทางพฤติกรรมของคนการเปลี่ยนแปลงวุฒิภาวะของค่านิยมย่อมขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงและวุฒิภาวะของประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ

สรุปได้ว่าค่านิยม หมายถึง เป็นความรู้สึกชื่นชอบและความเชื่อที่ยึดถืออย่างใดอย่างหนึ่งที่กลุ่มบุคคลนั้นยึดถือปฏิบัติในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

2.2 ประเภทของค่านิยม

การแบ่งประเภทของค่านิยม มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งไว้หลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่จะอธิบายในเรื่องนั้น ๆ

พนัส หันนาคินทร์ (2520 : 27) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทที่มีคุณค่าในด้านการใช้สอย หรือเป็นเครื่องมือ (Instrumental Values) หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการที่เราจะใช้เพื่อให้เกิดผลอย่างอื่นสืบตามมา เช่น เราสอนวิชาคณิตศาสตร์ก็ ด้วยหวังจะให้เกิดผลต่อการที่จะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือนำไปใช้ในการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ต่อไป เป็นต้น เมื่อเราพิจารณาวิชาคณิตศาสตร์ในด้านนี้ วิชาคณิตศาสตร์ก็มีคุณค่าในฐานะที่จะใช้ให้เกิดผลอย่างอื่นไม่ใช่เพื่อตัวของมันเอง

2. คุณค่าภายใน (Intrinsic Values) หมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในตัวเองของสิ่งต่าง ๆ ค่านิยมนั้นๆ มีอยู่ในตัวของมันเอง ไม่ได้พึงสิ่งอื่น และมีลักษณะโดยเฉพาะของมัน เช่น ใต๋นั่งของนักเรียนก็มีประโยชน์สำหรับให้นักเรียนในห้องเรียนไม่ได้ตั้งใจที่จะให้เรานำไปใช้ในสิ่งอื่น

ณรงค์ วิชาเทพ (2526 : 106-107) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ค่านิยมทางวิชาการ เป็นค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลต้องการศึกษาหาความรู้ เพื่อความเจริญก้าวหน้าของชีวิต
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ เป็นค่านิยมที่จะช่วยกระตุ้นให้บุคคลมุ่งไปสู่ความมั่งคั่งสร้างฐานะทางเศรษฐกิจเพื่อการยอมรับทางสังคม
3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ เป็นค่านิยมที่จะช่วยกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพอใจของสังคมในทางที่ดี มีความพอใจในประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น ความสวยงาม ความไพเราะ การมองโลกในแง่ดี เป็นต้น
4. ค่านิยมทางศาสนา เป็นค่านิยมช่วยกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเลือกนับถือศาสนา ความเชื่อที่จะช่วยสร้างกำลังใจทำให้ทราบถึงความจริงของชีวิตและสังคมมากขึ้น เช่น เรื่องบาป บุญคุณโทษ
5. ค่านิยมทางการปกครอง เป็นค่านิยมช่วยกระตุ้นให้คนเห็นความสำคัญของการมีอำนาจให้คนพยายามแสวงหาอำนาจด้วยวิธีการต่าง ๆ
6. ค่านิยมทางสังคม เป็นค่านิยมช่วยกระตุ้นให้คนมีความกระตือรือร้นในการที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เพื่อการยอมรับและการได้มีโอกาสแสดงความสามารถของตน เป็นต้น

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523:25) สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมไว้ ดังนี้

1. ค่านิยมเกิดจากความปรารถนาของบุคคลที่จะปรับตัวให้เข้ากับความจำเป็นและความต้องการในสภาพชีวิตของเขา คือ เมื่อมีประสบการณ์หรือปัญหา เช่น ความขัดแย้งระหว่างตัวเขา กับสิ่งแวดล้อมสิ่งที่เขาเห็นคุณค่า ย่อมเป็นสิ่งที่สนองความต้องการให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย
2. ค่านิยมก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Vitalimpulse) สร้างเป้าหมายความมุ่งหวังถึงสิ่งที่นิยม บุคคลจึงเกิดความต้องการและความสนใจที่จะแสวงหาวิธีการและหนทางให้ได้สิ่งที่ต้องการ

3. การให้ค่านิยมเป็นพฤติกรรมที่สามารถศึกษาได้ด้วยวิธีการเชิงวิทยาศาสตร์(Scientific Study) ในรูปของการสังเกต การวิเคราะห์ การทดสอบ การพิสูจน์

4. การทำความเข้าใจกับค่านิยมได้อย่างแท้จริงขึ้นอยู่กับความสามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการในปัจจุบันของบุคคลและคาดคะเนว่าเขาจะได้รับความพึงพอใจในสถานการณ์ได้ด้วยวิธีใด ต้องมีการวิเคราะห์ประเมินใหม่

สาโรช บัวศรี (2526 : 22 , 25-26) ได้ทำการศึกษาและแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ค่านิยมเฉพาะบุคคล (Individual Values) เช่น การประหยัด ความขยันหมั่นเพียร การพึ่งตนเอง ฯลฯ
2. ค่านิยมของสังคม หรือค่านิยมทางวัฒนธรรม (Social or Cultural Values) เช่น ความสันติสุข ความสงบเรียบร้อย ฯลฯ

2.3 สาเหตุของการเกิดค่านิยม

ได้มีผู้กล่าวเกี่ยวกับสาเหตุการเกิดค่านิยม ดังนี้

แรท ฮาร์มิน และ ไชมอน (Raths, Harmin & Simon. 1966 : 15-19) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่เกิดค่านิยมว่า ค่านิยมเกิดจากครอบครัว โรงเรียน การสอนของครู สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ โดยจะทำการปลูกฝังค่านิยมว่าสิ่งใดดี สิ่งใดเลว ควรทำอย่างไรในสังคมและไม่ควรทำอย่างไรในสังคม

มิกชีเนอร์ ดีเลมาเตอร์ และชาร์วาส (Michener, Delamater & Schwartz. 1986 : 469-473) ได้กล่าวว่า ค่านิยมและความแตกต่างของค่านิยมเกิดจากโครงสร้างของสังคมคือ กลุ่มอาชีพ การศึกษา ระดับของสังคม

คัมมิง (Cumming. 1988 : 32-36, 176) ได้ศึกษาถึงรูปแบบสาเหตุของค่านิยม และค่านิยมด้านการศึกษาว่าเกิดจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม โดยครอบครัวและโรงเรียนจะเป็นตัวสร้างค่านิยมด้วยวิธีการถ่ายทอดความเชื่อ และค่านิยมส่วนมากแก่เด็ก อิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อการสร้างค่านิยมก็คือ การเลี้ยงดูของพ่อแม่ สภาพเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษาของพ่อแม่ ส่วนอิทธิพลของโรงเรียนที่มีต่อการสร้างค่านิยมก็คือ ครู สังคมของนักเรียนในโรงเรียน และการสอน ระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมทั้งด้านส่วนตัวและด้านสังคมดังนี้

1. ด้านครอบครัวส่งผลต่อค่านิยมส่วนตัวมาก และไม่ส่งผลต่อค่านิยมของสังคม
2. โรงเรียนประถมไม่ส่งผลต่อค่านิยมส่วนตัว และส่งผลต่อค่านิยมของสังคมมาก
3. โรงเรียนมัธยมและมหาวิทยาลัยส่งผลต่อค่านิยมส่วนตัวมาก และส่งผลต่อค่านิยมของสังคมมาก

4. สังคมของวัยรุ่นส่งผลต่อค่านิยมส่วนตัวปานกลาง และส่งผลต่อค่านิยมของสังคมปานกลาง
 5. การฝึกทหารไม่ส่งผลต่อค่านิยมส่วนตัว และส่งผลต่อค่านิยมของสังคมปานกลาง
 6. การศึกษาระดับผู้ใหญ่ส่งผลต่อค่านิยมส่วนตัวปานกลาง และส่งผลต่อค่านิยมสังคมปานกลาง
 7. เหตุการณ์ทางการเมืองไม่ส่งผลต่อค่านิยมส่วนตัว และส่งผลต่อค่านิยมของสังคมปานกลาง
 8. สื่อมวลชนส่งผลต่อค่านิยมส่วนตัวปานกลาง และส่งผลต่อค่านิยมของสังคมปานกลาง
- อิสเตบัน (Esteban. 1990 : 171) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุการเกิดค่านิยมว่ามาจากปัจจัยทั้ง 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านครอบครัว
2. ด้านสื่อมวลชน
3. ด้านสภาพเศรษฐกิจและสังคม
4. ด้านครูและโรงเรียน
5. ด้านวัฒนธรรม
6. ด้านการดำเนินชีวิต
7. ด้านฐานะทางสังคม
8. การสอนค่านิยม

ลัวัน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2543 : 128-130) ได้กล่าวการเกิดค่านิยมซึ่งไว้ 4 แหล่ง ดังนี้

1. ด้านครอบครัว เพราะพ่อแม่ญาติระดับต่าง ๆ จะพยายามให้การเรียนรู้แก่ลูกว่าอะไรดี อะไรไม่ดี อะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ ลูกก็จะจดจำและพิจารณาสังเกตสิ่งที่พ่อแม่สอน ถ้าตรงกับความรู้สึกตนก็จะรับไว้
2. ด้านเพื่อน เพราะเพื่อนเป็นตัวสำคัญในการเสริมสร้างศรัทธาให้เกิดค่านิยม โดยเฉพาะวัยรุ่นที่เป็นวัยที่เอาตามอย่างเพื่อน
3. ด้านครูและโรงเรียน เพราะครูและโรงเรียนมีอิทธิพลมาก โดยถ้าครูสอนเด็กแต่สิ่งดี ๆ นักเรียนก็จะเป็นคนดี มีค่านิยมที่ดีติดตัว
4. ด้านสื่อ เพราะสื่อเป็นตัวเสนอข่าวให้แก่คน การเกิดความเชื่อศรัทธาก็จะขึ้นอยู่กับการพิจารณาตัดสิน

วัชรวิ ฤทธิธรรม (2525 : 2-3) ได้กล่าวสาเหตุการเกิดค่านิยมว่า เด็ก ๆ จะยอมรับการ

ถ่ายทอดค่านิยมจากผู้ที่อยู่แวดล้อม และผู้ที่มีอิทธิพลที่สุด ได้แก่ พ่อแม่ ครู และพระภิกษุที่ตนนับถือ และเมื่อเด็กโตเป็นวัยรุ่นก็จะเริ่มรับค่านิยมจากสิ่งแวดล้อม เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ การเดินทาง เพื่อน โรงเรียน ผู้เป็นที่รัก และค่านิยมเด็กก็อาจเปลี่ยนแปลงตามสิ่งเหล่านี้ ทำให้เด็กเริ่มตัดสินใจได้ว่าค่านิยมใดมีค่ากับตนจริง ๆ แต่ก็มีแนวโน้มที่เด็กจะรับค่านิยมตามที่ถูกบังคับไว้เพราะไม่ต้องการเสียสัมพันธภาพกับผู้ใหญ่ที่ตนรักและนับถือ ซึ่งการเก็บกอดนี้จะขึ้นอยู่กับกาลเลี้ยงดู

อัมไพ อินฟ้าแสง (2524 : 172-183) ได้กล่าวว่าค่านิยมเกิดจากพลังหล่อเลี้ยงทางสังคม (Forces that Shape Attitudes and Values) ซึ่งหมายถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เจตคติและค่านิยมของคนเกิดขึ้น โดยเกิดจากการให้ความรู้ โดยพลังหล่อเลี้ยงเจตคติและค่านิยมมาจากแหล่ง 4 แหล่ง ดังนี้คือ

1. สังคมและวัฒนธรรม โดยผู้ที่ตกอยู่ในสังคมแบบใดก็ย่อมที่จะอยู่ใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมนั้นหรือมีพฤติกรรมเหมือนคนกลุ่มนั้น
2. สื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนจะมีบทบาทในการให้ความรู้ในการเกิดค่านิยม
3. กลุ่มเพื่อนและผู้นำกลุ่ม เพราะวัยรุ่นพร้อมที่จะรับฟังคำแนะนำและปฏิบัติตามกลุ่มเพื่อนเพื่อให้มีพฤติกรรมเหมือนเพื่อนในกลุ่ม ทำให้เพื่อนมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมและเจตคติ
4. กลุ่มสถาบัน สถาบันต่าง ๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน ชาติ ศาสนา องค์กร นั้นมีบทบาทในการหล่อหลอมเจตคติและค่านิยมคนอย่างมากเพราะบุคคลที่อยู่ในสถาบันย่อมที่จะรับเอาเจตคติและค่านิยมของสถาบันมาด้วย

พล แสงสว่าง (2531 : 60) ได้กล่าวว่าค่านิยมของบุคคลจะส่งผลต่อค่านิยมโดยรวม และการปลูกฝังค่านิยมนั้นเกิดจาก

1. การสร้างสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ดี ตั้งแต่สิ่งแวดล้อมภายในครอบครัว โรงเรียนตลอดจนถึงสถาบันสังคมอื่น ๆ
2. การสร้างสำนึกที่ดีให้แก่เด็ก หรือการให้เด็กรู้จักคิดให้ถูกวิธี โดยใช้สติปัญญาพิจารณาจนรู้สึกถึงคุณค่า

ประดับ เรืองมาลัย (2526 : 17-19) ได้กล่าวว่าค่านิยมของบุคคลจะแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จากองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. อิทธิพลทางบ้าน เพราะบ้านเป็นแหล่งที่สำคัญในการปลูกฝังค่านิยมเด็ก และมีอิทธิพลในการถ่ายทอดค่านิยมจากบิดามารดา
2. อิทธิพลของโรงเรียน ครูและเพื่อนมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างค่านิยมบางอย่างให้แก่เด็กได้

3. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เช่น สื่อ ทั้งนี้เพราะเด็กจะมีการเรียนแบบความคิด ความประพฤติของตัวละครในภาพยนตร์ นิยาย หนังสือ เป็นต้น

จรัญ คำยัง (2535 : 19-27) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้มีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และเจตคติ ซึ่งทั้งนี้ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และระบบการศึกษา

ดังนั้นสาเหตุของการเกิดค่านิยมจึงเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยผ่านการวินิจฉัยแล้วว่าค่านิยมนั้นๆมีความเหมาะสมต่อการที่ตะดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข

2.4 ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย

อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549 : 33 -39) ได้กล่าวว่าคนไทยมีค่านิยมชอบใช้ของต่างประเทศ ชอบเลียนแบบชาวต่างประเทศโดยรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามามาก ซึ่งคำว่า “ค่านิยม” ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ในขณะที่แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

2.4.1. กลุ่มค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ

ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนที่ชอบใช้ของแพงๆทำให้คนอื่นมองว่าตัวเองเป็นผู้ที่ร่ำรวย ต้องการให้คนยกย่องนับถือ เป็นคนที่ต้องมียศเกียรติ ต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้า นิยมใช้สินค้าที่นำเข้ามาเท่านั้น มองว่าสินค้าในประเทศเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน เป็นสินค้าที่ด้อยคุณภาพ จะรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้าที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ ชอบไปต่างประเทศเพื่อไปซื้อสินค้า หรือบางครั้งอาจจะไม่มีโอกาสไปต่างประเทศ ก็ชอบฝากให้คนอื่นซื้อ มีความเป็นต่างชาติสูงมาก จะเป็นบุคคลที่เน้นการแต่งกายดีเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ ไม่ชอบคบหาสมาคมกับคนที่ด้อยกว่า ทำอะไรคิดถึงตัวเองมากกว่าคนอื่น สินค้าที่นิยมบริโภคได้แก่ บ้านหรูหรา ราคาแพง เพอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านราคาแพง รถยนต์ราคาแพง เสื้อผ้าจากต่างประเทศ น้ำหอมและเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

2.4.2 กลุ่มค่านิยมสุขภาพดี

ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนที่ดูแลตัวเองเป็นอย่างดี มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ชอบความสะอาด เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าเพื่อทำให้สุขภาพแข็งแรง รวมทั้งดูแล

คนในครอบครัวด้วย ต้องการให้คนในครอบครัวปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารเสริม น้ำผลไม้ ผักปลอดสารพิษ โสมเกาหลี และเห็ดหลินจือ เป็นต้น

2.4.3 ค่านิยมรักความสนุก

ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนที่รักสนุก ชอบความรื่นเริง มีการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดปาร์ตี้ทุกสิ้นเดือน หรือตามเทศกาลต่างๆก็มีความสุขสนุกสนานตลอดเวลา สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ สุรา เพลงคาราโอเกะ ภาพยนตร์ และ ไปเที่ยวตามสถานที่ในต่างจังหวัด เป็นต้น

2.4.4 ค่านิยมบริโภคนิยม

ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนที่นิยมช้อปปิ้งเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพ ชอบรับประทานอาหารที่ร้านนอกบ้าน พยายามสรรหาร้านที่อร่อยๆไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกลก็ตาม ชอบร้านอาหารที่มีลักษณะสะอาด มีความสะดวกสบาย มีที่จอดรถสะดวก บางครั้งบริโภคมากเกินไปจนเกินความจำเป็นและอาจมีผลต่อสุขภาพ สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารทุกชนิด เช่น ร้านอาหารต่างๆ ร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น ฟุจิ และ ร้านไอศกรีม เช่น Swensens เป็นต้น

2.4.5 ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนที่มีความชอบเลียนแบบจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์จากต่างประเทศ ทั้งหมดนี้เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศโดยมิได้กลั่นกรองมาก่อน เมื่อรับรู้จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม ซึ่งค่านิยมการเลียนแบบจากต่างประเทศจะมีมากขึ้น เช่น แฟชั่นต่างๆ การแต่งตัว การทำทรงผม สิวผม การดำรงชีวิตเปลี่ยนไป มีความมั่นใจในตัวเองสูง สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ เสื้อผ้าตามแฟชั่น นิตยสารแฟชั่นของต่างประเทศ ภาพยนตร์ต่างประเทศ VCD หนังต่างประเทศ และเพลงต่างประเทศ เป็นต้น

2.4.6 ค่านิยมการทำบุญ

ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนที่ใจบุญ โอบอ้อมอารีกับบุคคลอื่นเสมอ ต้องการช่วยเหลือคนที่ด้อยโอกาสซึ่งเรามักจะพบเห็นได้ใน 2 ลักษณะคือ

1. คนที่ทำบุญโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน
2. คนที่ทำบุญแบบเอาหน้า

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ ข้าวของเครื่องใช้ที่ใช้ทำบุญกับวัด สินค้าอุปโภค บริโภค เช่น ข้าว น้ำตาล น้ำปลา และสมุนไพร หนังสือเพื่อใช้ประกอบการบริจาค เป็นต้น

2.4.7 ค่านิยมเครื่องรางของขลัง

ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนที่มีความเชื่อในโชคชะตา ชอบสะสมเครื่องรางของขลัง ชอบเข้าวัดที่มีชื่อเสียงด้านเครื่องรางของขลัง ชอบดูดวง ชอบการทำนายเพื่อจะได้รู้ อนาคตของตนเอง เป็นบุคคลที่ไม่เป็นตัวของตัวเอง ขาดความมั่นใจในตัวเอง สินค้าที่นิยมบริโภคได้แก่ เครื่องรางของขลัง พระเครื่อง และของเก่าที่มีค่า เป็นต้น

2.4.8 ค่านิยมต่อการดำรงชีวิตอย่างง่ายและประหยัด

ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนที่เรียบง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น เป็นคนเก็บออมเก่ง มักไม่ก่อหนี้สินให้กับตนเองหรือครอบครัว สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป ร้านอาหารที่มีราคาไม่แพง รถยนต์มือสอง และ เสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น

2.4.9 ค่านิยมต่อบุพการีหรือผู้มีพระคุณ

ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนที่จิตใจงาม คำนึงถึงบุพการี หรือผู้มีพระคุณมากกว่าตนเอง คอยเป็นห่วงสุขภาพและความปลอดภัยตลอดเวลาเป็นผู้ที่มีความอดทนสูง สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารเสริมสำหรับผู้ใหญ่ เสื้อผ้าสำหรับผู้ใหญ่ ยารักษาโรคต่างๆและเครื่องสำอางสุขภาพ เป็นต้น

สรุป แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องค่านิยม ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ พิมพา หิรัญกิตติ (2549 : 33 -39) ที่กล่าวถึง ค่านิยมกับการบริโภคของคนไทย โดยแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มดังนี้

1.ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ 2.ค่านิยมสุขภาพดี 3.ค่านิยมรักความสนุก 4.ค่านิยมบริโภคนิยม 5.ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ 6.ค่านิยมการทำบุญ 7.ค่านิยมเครื่องรางของขลัง 8.ค่านิยมการดำรงชีวิตอย่างง่ายและประหยัด และ9.ค่านิยมต่อบุพการีและผู้ที่มีพระคุณ จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ และ ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

3.ธุรกิจเครื่องสำอาง

3.1ความหมายของเครื่องสำอาง

พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 (2534 : 74) ได้ให้ความหมายของคำว่า “เครื่องสำอาง” กำหนดไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะภายนอกผิวหนัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำเพื่อความสะอาดในชีวิตประจำวัน เพื่อบำรุงผิวพรรณ หรือแต่งกลิ่นหอม และเพื่อปกป้องหรือส่งเสริมให้มีสุขภาพดีโดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย

3.2ประเภทของเครื่องสำอาง

สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์(2542:1-2) เครื่องสำอางแบ่งออกได้หลายประเภท วิธีการแบ่งนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆของร่างกายดังนี้ คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้า (Face Cosmetics)

1.1ครีมและโลชั่นล้างหน้า(Cleansing cream and lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดล้างเครื่องสำอางต่างๆที่พอกอยู่บนใบหน้ารวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก

1.2 สิ่งปรุงป้องกัน สมองและบำรุงรักษาผิว(Skin Conditioning Cream Astingent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกัน สมองและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้ คือ

1.2.1ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว(Emollient Cream and Lotion หรือ Skin Conditioning Cream) เป็นครีม ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวหนังแห้งสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

1.2.2 ครีมบำรุงผิว(Moishing Cream and Hormone Cream) ครีม

ชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนนุ่ม ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีม ซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยาบคาย และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

1.2.3 ครีมสมานผิว(Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหยาบคาย แก้อาการเหี่ยวออกมาบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้าเป็นมันมาก

1.2.4 ครีมรักษาผิว(Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกผิว

1.2.5 ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

1.2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Mask) เครื่องสำอางสำหรับสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้ตึงตึง และช่วยออกซุยหรือเศษผิวหน้า รวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้นๆว่าครีมรองพื้น

1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face Powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือสีชมพู หรือสีอื่นๆที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือ เรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งชั้นสุดท้าย

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

1.6 ฐัจ (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีแดงและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำฐัจ โดยมากเป็นสีชมพูหรือสีแดง ให้ความเข้มของสีต่างกัน

1.7 ลิปสติค(Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในหลอดแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสัน และมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair Preparation) แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆตามความต้องการใช้ คือ เพื่อกงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผม และหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่

- แชมพูต่างๆ
- สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค (Antidandruff) สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง (Curing-Bald)
- สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair Tonics, Hair Conditioners

เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations)

เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม

เพื่อขจัดเส้นผม หรือขนในที่ที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบ หรือติดเชื้อหลังจากการโกน

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient Cream and Lotions) ใช้ทากับผม

บริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มและเกิดความนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังสากและแห้งต่อการสัมผัส

ครีมและโลชั่นทามือทาตัว (Hand, Body Cream) ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะ ผิวของมือ เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มและแก้อาการผิวหนัง สากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป และการถูกละสบ่อยๆ

สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparation) เป็นสิ่งปรุงที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึม และแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บ และตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุงทรงอก (Breast Preparations) เป็นสิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants) เป็นเครื่องกึ่งยา ทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ทาหรือขี้ผึ้งกันอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

แป้งโรยตัว (Dusting Powder) ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็น สบายตัว ป้องกันความอับชื้น

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม และครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง

4.ความเป็นมาของบริษัทเครื่องสำอางเกาหลีที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

เครื่องสำอางเกาหลีได้เริ่มขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีกลุ่มเครื่องสำอางเกาหลี แบรินด์ที่เป็นที่รู้จัก ทั้งหมด 5 แบรินด์ คือ ETUDE, LANEIGE, MISSHA, SKIN FOOD และ THE FACE SHOP โดยมีกลยุทธ์การตลาด คือ การเปิดสาขา stand alone shop ซึ่งเป็นเทรนด์นิยมในเกาหลี และเฟื่องฟูมาก stand alone shop ที่ว่านี้หมายถึง เป็น beauty shop ที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจำหน่ายเพียงแบรนด์เดียว ไม่ได้ละเล้าหลากหลายยี่ห้อ และมีจุดที่น่าสนใจคือ การเปิดซื้อในอัตราที่รวดเร็ว

ได้มีการประมาณการทางธุรกิจว่าภายใน 5 ปีจะมี Korean Beauty Shop รวมทุกแบรนด์ขึ้นต่ำ 400 แห่ง โดยมี MISSHA เป็นแบรนด์เด่นที่มีวิชั่นในการขยายสาขานอกศูนย์การค้า ขณะที่ SKIN FOOD ขยายสาขาในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ขณะที่ ETUDE ยังเป็น Counter brand ในห้างสรรพสินค้า และเน้นโฆษณาในหน้านิตยสาร Beauty&Fashion เป็นหลัก ส่วน LANEIGE ซึ่งถือเป็นแบรนด์ที่หรูสุดใน 5 แบรินด์ข้างต้น เน้นเติบโตทั้ง 2 ทิศทาง คือ ทั้งขยายสาขตามเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าและเปิด Stand Alone Shop หรือ Free Standing ในศูนย์การค้า จับกลุ่มลูกค้าระดับสูงเทียบเคียง Counter Brand ระดับพรีเมียมอื่นๆ (positioning magazine ,online :2551)

4.1 SKINFOOD

ร้าน Skin Food เริ่มก่อตั้งในปีค.ศ. 1957 โดยบริษัท Manufacturer I Pires ซึ่งเป็นที่รู้จักดีของสาวเกาหลีทุกคนมาเป็นระยะเวลานาน ทั้งยังติดอันดับบริษัทเครื่องสำอางที่มีผู้ใช้มากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศเกาหลีอีกด้วย ปัจจุบันได้เริ่มบุกตลาดไปยังประเทศต่างๆในแถบเอเชียแล้ว อาทิ ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และประเทศไทย โดยเปิดที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ซิตี้ บางนาเป็นสาขาแรก และมีแนวโน้มว่าจะเปิดเพิ่มอีก 10 สาขาภายในปี 2549 รวมถึงยังมีโครงการที่จะบุกตลาดฮ่องกง ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และประเทศทางฝั่งยุโรปอีกด้วย

จุดเด่นของร้าน Skin Food คือ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นทำจากส่วนผสมของธรรมชาติทั้งหมด อาทิ แอปเปิ้ล อโวคาโด มันฝรั่ง โสม ชาเขียว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งมีความอ่อนโยนต่อผิวพรรณ และเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีและสารกันบูด ทั้งนี้จึงมั่นใจได้ถึงความปลอดภัยสำหรับผิวหน้าและผิวพรรณ

ปัจจุบัน Skin Food มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรวม 13 ประเภท สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ขายดี 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 HERB SALAD เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทออร์แกนิก ไม่ใส่สารเคมีและสารกันบูด เหมาะกับผู้ที่ผิวอ่อนโยน ผิวบอบบางและแพ้ง่าย เนื่องจากนำสารสกัดจากเปลือกส้มแมนดาริน จากเกาะเชจู ในประเทศเกาหลีใต้ มาใช้แทนสารกันบูดนั่นเอง อันดับที่ 2 RED GINSENG ผลิตภัณฑ์สกัด

จากโสมแดงที่มีราคาสูงและหายาก ช่วยต่อต้านริ้วรอยและบำรุงผิวหน้าได้เป็นอย่างดีและอันดับที่ 3 LEMON 2 WAY สารสกัดจากมะนาวที่ช่วยในการผลัดเซลล์ผิว ช่วยให้ผิวหน้าดูขาวสดใส ลดจุดด่างดำให้ดูจางลง และยังช่วยให้ผิวชุ่มชื้นอีกทั้งยังต่อต้าน ริ้วรอยบนใบหน้าอีกด้วย(ryt9 ,online :2551)

4.2 ETUDE HOUSE

กรศรี ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท คอสเมติกา จำกัด ให้ข้อมูลดังนี้ ETUDE เครื่องสำอางชั้นนำจากประเทศเกาหลี ซึ่งได้พัฒนาปรับปรุงใหม่ และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ETUDE HOUSE ทั้งเมคอัพที่มีสีสันสดใส หรือผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิว ครอบคลุมความต้องการของผู้หญิง ที่ดูแลตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า กว่า 700 รายการ

มร.ลิม จุน วอน (Mr. Lim Jun Won) สเปเชียลลิส อินเตอร์เนชันแนล แห่ง ETUDE CORPORATION ให้รายละเอียดเพิ่มเติมคือ คอนเซ็ปต์เริ่มต้นในการผลิตเครื่องสำอางของ ETUDE คือ เครื่องสำอางคุณภาพ ที่มีดีไซน์ทันสมัย และยังมีให้เลือกหลากหลายสีสัน ในราคาที่เหมาะสม โดย ETUDE เน้นหลักปรัชญาความงามของสาวเอเชีย และได้มีการพัฒนารูปแบบจนกลายเป็น เครื่องสำอางชั้นนำของเกาหลี พร้อมเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ETUDE HOUSE ถือเป็นการเปลี่ยนโฉมใหม่ของเครื่องสำอาง รวมถึงเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง มาเป็น Stand Alone Shop และไทยนับเป็นแห่งแรก ที่ได้รับการปรับโฉมต่อจากเกาหลี ซึ่งเป็นต้นแบบ โดย ETUDE HOUSE ได้รับการออกแบบตกแต่ง ภายใต้อคอนเซ็ปต์บ้านเจ้าหญิง ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากบ้านของเจ้าหญิงในเทพนิยาย ซึ่งเป็นความฝันของผู้หญิงทุกคน โดยเน้นโทนสีชมพูเป็นหลัก วัสดุทุกชิ้นที่นำมาตกแต่งในร้าน และ ทีมช่างที่มาดูแลการตกแต่ง บินตรงมาจากประเทศเกาหลีทั้งหมด(newswit ,online :2551)

4.3 THE FACE SHOP

THE FACE SHOP ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และบำรุงผิวกว่า 1,000 รายการ ซึ่งมี ส่วนผสมจากธรรมชาติจำนวน 800 ชนิด นับเป็นแบรนด์ดังจากประเทศเกาหลี ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง ร้าน THE FACE SHOP เริ่มก่อตั้งในปีคศ 1962 และเปิดเป็นร้านนำเข้าและจัดจำหน่ายครั้งแรกในปีคศ.2003 และมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วเป็น 400 สาขาที่เกาหลีใต้ในปีคศ.2005

เจียง อัน โฮ (Jeong Un-ho) ซีอีโอ ผู้บริหาร THE FACE SHOP ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขยายสาขาของ THE FACE SHOP ไปยังต่างประเทศในหลายประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย บรูไน แคนาดา จีน อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มองโกเลีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน เวียดนาม รวมถึงประเทศไทย ด้วย (ryt9 ,online :2551)

4.4 MISSHA

MISSHA (มิสซา) เครื่องสำอางจากเกาหลีนำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ไมตี้แอนด์แมกซ์ จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจของ In Yeop Kim ชาวเกาหลี หลังจากเขาศึกษาสู่ทางเครื่องสำอางในประเทศไทยมานานกว่า 1 ปีครึ่ง พบว่าตลาดเครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าสูงถึง 50,000-60,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณ 15-20% ต่อปี เขาเชื่อว่า MISSHA จะเดินตามรอยความสำเร็จในเกาหลีซึ่งประสบความสำเร็จภายในระยะเวลาเพียง 2 ปีนับแต่การเปิดตัว เปิดสาขาแรกที่ซีคอนสแควร์ เมื่อกันยายน 2548 ปัจจุบันมี 6 สาขา และภายในสิ้นปี 2549 จะเพิ่มเป็น 26 สาขา และใช้กลยุทธ์ขยายสาขาแบบ stand alone shop เป็นหลัก และจะนำระบบแฟรนไชส์มาช่วยเพื่อให้มีการเติบโตที่รวดเร็วในเกาหลี 2 ปี มีถึง 200 สาขา และทั่วโลกปัจจุบันมีกว่า 360 สาขาแล้ว และภายในสิ้นปี 2549 จะมีถึง 500 สาขาทั่วโลก โดยมีชื่อปีที่เกาหลี สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ฮองกง เวียดนาม มองโกเลีย จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น เม็กซิโก และไทย ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 2-3 ล้านคนทั่วโลก ขณะที่ในไทยผ่านมา 5 เดือนมีสมาชิก 50,000 คน

นอกจากนี้การขยายตลาดด้วย stand alone shop เป็นกลยุทธ์หลักของ MISSHA ในการเจาะพื้นที่ชุมชน มากกว่าจะไปเปิดขายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็น 1 ในนโยบายลดต้นทุน ทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่ารายอื่น ทั้งนี้การลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ และค่าเช่าพื้นที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ MISSHA ตั้งราคาจำหน่ายต่ำกว่า counter brand 5-10 เท่า และต่ำกว่าแบรนด์เกาหลีด้วยกันเองที่มีชื่อปในห้างประมาณ 3 เท่า และในอนาคตอีก 3 ปี จะมีการลดต้นทุนอีกขั้นด้วยการตั้งโรงงานบรรจุภัณฑ์ในไทย (positioning magazine ,online :2551)

4.5 LANEIGE

LANEIGE (ลานเจ) เป็นเครื่องสำอางของเกาหลี โดยเป็นสินค้าของบริษัทยักษ์ใหญ่ อมอร์ แปซิฟิก ซึ่งเป็นกลุ่มทุนอันดับต้นๆ และเป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลี ซึ่งมี portfolio brands กว่า 10 แบรนด์ ทำรายได้ทั่วโลกมากกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐ เข้าทำตลาดในเมืองไทยเมื่อพฤศจิกายน 2547 โดยกลุ่มไมเนอร์ เป็นผู้ดำเนินการตั้งบริษัทร่วมทุนกับบริษัทแม่เจ้าของแบรนด์ ภายใต้ชื่อ บริษัท อมอร์ แปซิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด และนับเป็น premium cosmetics แบรนด์แรกจากเกาหลีที่ก้าวเข้ามาทำตลาดในเมืองไทย ด้วยราคาที่สมเหตุสมผลไม่ถูกและแพงจนเกินไปด้วย price range ประมาณ 750-2,280 บาท และมี positioning ที่ชัดเจนด้วยการเป็นเครื่องสำอางที่ผ่านการวิจัยสำหรับผิวสาวเอเชียโดยเฉพาะ และชูจุดขาย “สวยเสมอเหมือนอายุ 25” ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของ LANEIGE คือ ผู้หญิงอายุ 20-25 ปีระดับBขึ้นไปซึ่งต้องการคงความงามเฉกเช่นวัย25เรื่อยไป

ส่วนกลยุทธ์ขยายสาขาจะเป็นทั้งในรูปแบบ counter และ freestanding ซึ่งเป็น concept store ในศูนย์การค้า ซึ่งเทรนด์การเปิดร้านแบบ stand alone หรือ freestanding นี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในเกาหลี โดยปัจจุบันในไทยมี 6 freestanding และ 9 counters และภายในปี 2549 นี้จะเปิดอีก 5 freestanding shops และ 3 counters โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทำรายได้คิดเป็น 70-80% ของยอดขาย LANEIGE ทั้งหมด (positioning magazine ,online :2551)

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชฎาพร พัชรชูเฐียร (2525:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษา ในเรื่อง การรักษาสีหน้า ความรับผิดชอบ ระเบียบวินัย การเคารพระบบผู้อาวุโส การถือพรตถือพรก การตรงต่อเวลา การประหยัด มัธยัสถ์ การนิยมไทยผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ร้อยละ 48.39 มีความเห็นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย ร้อยละ 13 เห็นด้วยอย่างยิ่ง นักเรียนร้อยละ 34.87 ไม่มีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้และร้อยละ 3.62 ไม่เห็นด้วยกับการนิยมไทย

ประมวณ วิทยากร (2520 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ค่านิยมในการเลือกอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐบาล จังหวัด นครสวรรค์” โดยได้ศึกษาวิจัยค่านิยมในการเลือกอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 593 คน โดยใช้แบบสอบถามค่านิยมในอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียนที่มีค่านิยมในอาชีพด้านเกษตรกรรมคือเลี้ยงและเลือกอาชีพหมวดงานที่ใช้วิชาชีพและวิชาการมากที่สุด ส่วนกลุ่มนักเรียนที่มีค่านิยมด้านความมีระเบียบแบบแผนเลือกอาชีพหมวดงานที่ใช้วิชาชีพและวิชาการและหมวดทหารเท่าๆกัน

อุมาพร บิณฑูรี (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน” จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้านพบว่า การบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทเครื่องสำอางเสริมความงามเป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของตราสินค้าที่ผู้ประกอบการแต่ละรายนำเสนอต่อผู้บริโภค

เสานีย์ ปุยะกุล (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากร การเรียนรู้และความจำ กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ และฐานะทางสังคมยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ สภาพครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 3 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง นิสิตนักศึกษาส่วนมากซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง นิสิตนักศึกษาส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยครั้งละ 200-600 บาท ระยะเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนมากซื้อ 1-3 ครั้ง/เดือน แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง นิสิตนักศึกษาส่วนมากได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากบทความในโทรทัศน์ วิทยุ

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ , ม.ล. (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับโฆษณา ทศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจและสังคมการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ และสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริเพ็ญ จันทระชาติ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของซื้อเครื่องสำอางภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อโดยผู้หญิงวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซื้อภาษาอังกฤษและภาษาไทย มีโครงสร้างแยกจากกัน

เนื่องจากความแตกต่างของภาษาที่ใช้เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ ทักษะที่มีต่อชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งสองภาษาเป็นองค์ประกอบเดียว เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงทำงานคือ ชื่อของสินค้า ราคา คุณภาพ ความเป็นที่ยอมรับทางสังคมและการโฆษณา ตามลำดับ ในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษพบอิทธิพลโดยตรงของอาชีพและการศึกษาและอิทธิพลโดยอ้อมของอายุ สถานที่เกิด การศึกษาและรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อโดยผ่านทัศนคติ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาไทยพบอิทธิพลโดยตรงของสถานที่เกิดและการศึกษา และอิทธิพลโดยอ้อมของสถานที่เกิด การศึกษา และรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อโดยผ่านทัศนคติ การศึกษาสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สถานที่เกิดเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างในทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชื่อภาษาไทย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งชื่อภาษาอังกฤษและภาษาไทยของผู้หญิงทำงานต่างกัน รายได้ต่างกันมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งชื่อภาษาอังกฤษและภาษาไทย อายุและอาชีพต่างกันมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษ การศึกษานี้ไม่สามารถระบุได้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยเหมาะสมกว่ากัน แต่สรุปได้ว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับชื่อทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยโครงสร้างทัศนคติของภาษาที่ใช้เป็นชื่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ภาษานั้น

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัย “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่า การเปิดรับข่าวสารได้แก่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

จากทฤษฎีแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวมาแล้วสามารถสรุปถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ และนำมาเป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง“ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยทำงาน มีรายได้ มีการสร้างค่านิยมเป็นของตนเอง มีอิสระ พึ่งตนเองได้ และมีความรักสวยรักงาม(clinicrak,online:2551) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Non-Probability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 และกำหนดให้ e = 0.05 ในกรณีไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นของประชากร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถาม

ให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี จนครบตามขนาดตัวอย่าง 385 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้หญิง จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศจำนวน 8 ข้อ และ ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นให้สูตรคำนวณช่วงกว้างของขั้นดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครจำนวน 22 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา จำนวน 4 ข้อ การค้นหาข้อมูล จำนวน 6 ข้อ การประเมินผลทางเลือก จำนวน 4 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นให้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

โดยมุ่งศึกษาค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆตัวแปรพร้อมๆกัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

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

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 48)

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

$S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 50)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า F-test ใช้ในทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 350-351)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 350-351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 350-351)

0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ และ ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน

2. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้หญิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	155	40.3
30 – 39 ปี	125	32.5
40 – 49 ปี	95	24.7
50 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เป็นผู้ที่มีอายุ 40- 49 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และเป็นผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ(จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	155	40.3
30 – 39 ปี	125	32.5
40 ปีขึ้นไป	105	27.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเป็นผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.7
ปริญญาตรี	209	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	127	33.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	62	16.0
แม่บ้าน	53	13.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	25.2
พนักงานบริษัทเอกชน	170	44.2
อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน		
มหาวิทยาลัย	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เป็นผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เป็นผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 และเป็นผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามทางด้านอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	62	16.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	25.2
พนักงานบริษัทเอกชน	170	44.2
อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน		
มหาวิทยาลัย และแม่บ้าน	56	14.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เป็นผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเป็นผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานมหาวิทยาลัย และแม่บ้าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
$\leq 10,000$ บาท	56	14.5
10,001 - 20,000	86	22.3
20,001 - 30,000	109	28.3
30,001 - 40,000	89	23.2
40,001 บาทขึ้นไป	45	11.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 เป็นผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เป็นผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	205	53.2
สมรสมีบุตร	92	23.9
สมรสไม่มีบุตร	88	22.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสไม่มีบุตร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

2. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ และ ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยม			
ใช้ของจากต่างประเทศ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การใช้สินค้าจากต่างประเทศเป็นการ			
เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี	2.91	1.03	ไม่แน่ใจ
การใช้สินค้าจากต่างประเทศทำให้			
เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม	2.83	0.96	ไม่แน่ใจ
การเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้า			
จากต่างประเทศ	2.74	0.96	ไม่แน่ใจ
ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า			
ต่างประเทศ	3.49	0.84	เห็นด้วย
การไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อไปซื้อสินค้า	2.59	1.09	ไม่เห็นด้วย
การฝากคนอื่นที่ไปต่างประเทศซื้อสินค้า	3.01	1.12	ไม่แน่ใจ
การใส่เสื้อผ้าที่เป็น Brand Name จากต่าง			
ประเทศ	2.60	0.98	ไม่เห็นด้วย
การใช้เครื่องสำอางและเครื่องประดับที่นำ			
เข้าจากต่างประเทศ	2.98	1.01	ไม่แน่ใจ
ผลรวมค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ	2.90	0.66	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 9 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ การฝากคนอื่นที่ไปต่างประเทศซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 การใช้เครื่องสำอางและเครื่องประดับที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 การใช้สินค้าจากต่างประเทศเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 การใช้สินค้าจากต่างประเทศทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และการเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ การใส่เสื้อผ้าที่เป็น Brand Name จากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และการไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อไปซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยม			
เลียนแบบต่างประเทศ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การแต่งกายเลียนแบบนักร้อง นักแสดงต่างประเทศ	1.91	0.93	ไม่เห็นด้วย
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศเนื่องจากความอยากเป็นเหมือนนักแสดงในภาพยนตร์ต่างประเทศ	1.85	0.94	ไม่เห็นด้วย
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศเนื่องจากความอยากเป็นเหมือนนางแบบในนิตยสารต่างประเทศ	1.90	0.91	ไม่เห็นด้วย
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศเนื่องจากความอยากสวยเหมือนนักแสดงต่างประเทศ			
ประเทศที่ชื่นชอบ	2.02	0.98	ไม่เห็นด้วย
ผลรวมค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ	1.92	0.81	ไม่เห็นด้วย

จากตาราง 10 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศเนื่องจากความอยากสวยเหมือนนักแสดงต่างประเทศที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 การแต่งกายเลียนแบบนักร้อง นักแสดงต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศเนื่องจากความอยากเป็นเหมือนนางแบบในนิตยสารต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90 และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศเนื่องจากความอยากเป็นเหมือนนักแสดงในภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปฏิบัติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ในขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองเป็น			
ผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพอ่อนหวาน ทันสมัย	2.57	0.98	น้อย
ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากเครื่อง			
สำอางแบรนด์เกาหลีมีราคาถูกกว่าเครื่อง			
สำอางที่ท่าน ใช้อยู่	2.75	0.98	ปานกลาง
ต้องการแก้ไขสภาพผิวหน้าของท่าน เช่น			
เพิ่มความนุ่มเนียน ลดจุดด่างดำ ลดความ			
มันบนใบหน้า	3.16	1.02	ปานกลาง
อยากสวยเหมือนนักแสดงเกาหลีที่ท่านรู้จัก	2.24	1.04	น้อย
ผลรวมขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	2.68	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีขั้นตอนการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการแก้ไขสภาพผิวหน้า เช่น เพิ่มความนุ่มเนียน ลดจุดด่างดำ ลดความมันบนใบหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติในระดับน้อย ได้แก่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองเป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพอ่อนหวาน ทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และอยากสวยเหมือนนักแสดงเกาหลีที่ทำนู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
หาข้อมูลจากนิตยสารที่มีการลงโฆษณา	3.25	1.04	ปานกลาง
ข้อมูลจากเว็บไซต์	3.26	1.11	ปานกลาง
หาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีการลงกระทู้ที่มี ความคิดเห็น	3.21	1.09	ปานกลาง
สอบถามสรรพคุณของเครื่องสำอางจาก คนใกล้ชิด เช่น เพื่อนฝูง บุคคลที่สนิท	3.77	0.99	มาก
สอบถามข้อมูลเช่น ส่วนผสม สรรพคุณ วันหมดอายุ จากพนักงานขาย	3.79	1.00	มาก
นึกถึงประสบการณ์การใช้เครื่องสำอาง ในอดีตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ	3.76	0.98	มาก
ผลรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.51	0.80	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติในระดับมาก ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเช่น ส่วนผสม สรรพคุณ วันหมดอายุจากพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การสอบถามสรรพคุณของเครื่องสำอางจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนฝูง บุคคลที่สนิทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และนึกถึงประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางในอดีต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติในระดับปานกลาง ได้แก่ หาข้อมูลจากเว็บไซต์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 หาข้อมูลจากนิตยสารที่มีการลงโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีการลงกระทู้ที่มีความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ร้านสาขาอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	2.84	0.95	ปานกลางร้าน
สาขามีการตกแต่งสวยงาม	2.92	1.03	ปานกลาง
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	3.29	1.04	ปานกลาง
อยากได้ของแถม เช่น ชุดแปรงแต่งหน้า			
คอร์สนวดหน้า	2.89	1.06	ปานกลางผลรวม
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	2.99	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติในระดับปานกลาง ได้แก่ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ร้านสาขามีการตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 อยากได้ของแถม เช่น ชุดแปรงแต่งหน้า คอร์สนวดหน้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และร้านสาขาอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติที่มีต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ซื้อจากร้านสาขาตามห้างสรรพสินค้า	3.32	1.13	ปานกลาง
ผ่านทางระบบออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต)	2.42	1.12	น้อย
จากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศ เกาหลี	3.07	1.18	ปานกลาง
จากร้านเครื่องสำอางนำเข้า เช่น ตลาด หลังการบินไทย ร้านแรบบิ รัชโยธิน	2.65	1.04	ปานกลาง
ผลรวมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	2.86	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติในระดับปฏิบัติปานกลาง ได้แก่ ซื้อจากร้านเครื่องสำอางนำเข้า เช่น ตลาดหลังการบินไทย ร้านแรบบิ รัชโยธินโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ฝากซื้อจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีจากร้านสาขาตามห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติในระดับปฏิบัติน้อย ได้แก่ซื้อผ่านทางระบบออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปฏิบัติที่มีต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
ซื้ออย่างต่อเนื่องถ้าพึงพอใจในคุณภาพ ซื้อเครื่องสำอางชนิดอื่นในแบรนด์เดิมเพิ่มเติม	3.52	1.01	มาก
ถ้าพอใจกับคุณภาพ	3.56	0.96	มาก
แนะนำแก่เพื่อน ถ้าพอใจในคุณภาพ	3.69	0.98	มาก
เมื่อมีการแพ้จะหยุดใช้ทันที และจะบอกต่อ ให้เพื่อนหรือคนรู้จักทราบ	3.96	1.05	มาก
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.68	0.85	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติในระดับปฏิบัติมาก
ได้แก่ เมื่อมีการแพ้จะหยุดใช้ทันที และจะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักทราบโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.96 แนะนำแก่เพื่อน ถ้าพอใจในคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซื้อเครื่องสำอางชนิด
อื่นในแบรนด์เดิมเพิ่มเติมถ้าพอใจกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และซื้ออย่างต่อเนื่องถ้า
พอใจในคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด
อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ
พฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้หญิงที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบบแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ช่วงอายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Prob.
การรับรู้ปัญหา	20-29 ปี	155	2.69	0.72	0.09	0.91
	30-39 ปี	125	2.66	0.66		
	40 ปีขึ้นไป	105	2.70	0.68		
การค้นหาข้อมูล	20-29 ปี	155	3.49	0.84	0.14	0.86
	30-39 ปี	125	3.54	0.77		
	40 ปีขึ้นไป	105	3.49	0.75		
การประเมินผลทางเลือก	20-29 ปี	155	2.94	0.81	0.40	0.66
	30-39 ปี	125	3.02	0.79		
	40 ปีขึ้นไป	105	3.01	0.80		
การตัดสินใจซื้อ	20-29 ปี	155	2.90	0.81	0.48	0.61
	30-39 ปี	125	2.87	0.64		
	40 ปีขึ้นไป	105	2.81	0.70		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	20-29 ปี	155	3.66	0.88	1.11	0.32
	30-39 ปี	125	3.77	0.75		
	40 ปีขึ้นไป	105	3.60	0.92		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงด้านอายุ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี พบว่าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ค่า Prob. เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุ

แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ค่า Prob. เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ค่า Prob. เท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ 0.61 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ระดับการศึกษาสูงสุด	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Prob.
การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	2.57	0.87	0.93	0.45
	ปริญญาตรี	209	2.72	0.69		
	สูงกว่าปริญญาตรี	127	2.68	0.62		
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	3.29	0.96	2.24	0.10
	ปริญญาตรี	209	3.51	0.77		
	สูงกว่าปริญญาตรี	127	3.58	0.76		
การประเมินผลทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	2.81	0.85	1.70	0.18
	ปริญญาตรี	209	3.04	0.81		
	สูงกว่าปริญญาตรี	127	2.97	0.75		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	2.77	0.89	0.65	0.51
	ปริญญาตรี	209	2.86	0.69		
	สูงกว่าปริญญาตรี	127	2.91	0.72		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	3.43	0.96	2.61	0.07
	ปริญญาตรี	209	3.69	0.84		
	สูงกว่าปริญญาตรี	127	3.76	0.81		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี พบว่าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ค่า Prob. เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ค่า Prob. เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ค่า Prob. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ 0.51 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้หญิงที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงที่มีอาชีพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีอาชีพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	อาชีพ	n	x	S.D.	F	Prob.
การรับรู้ปัญหา	นักศึกษา	62	2.68	0.83	0.72	0.58
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	2.69	0.63		
	พนักงานบริษัทเอกชน	170	2.64	0.65		
	อื่นๆ	56	2.79	0.76		

ตาราง 18 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Prob.
การค้นหาข้อมูล	นักศึกษา	62	3.34	0.96	1.23	0.29
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	3.54	0.70		
	พนักงานบริษัทเอกชน	170	3.56	0.74		
	อื่นๆ	56	3.46	0.89		
การประเมินผลทางเลือก	นักศึกษา	62	2.87	0.82	1.47	0.22
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	2.94	0.74		
	พนักงานบริษัทเอกชน	170	3.00	0.79		
	อื่นๆ	56	3.16	0.88		
การตัดสินใจซื้อ	นักศึกษา	62	2.72	0.91	2.58	0.07
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	2.99	0.71		
	พนักงานบริษัทเอกชน	170	2.89	0.67		
	อื่นๆ	56	2.72	0.67		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	นักศึกษา	62	3.42	1.04	2.36	0.08
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	3.70	0.79		
	พนักงานบริษัทเอกชน	170	3.75	0.81		
	อื่นๆ	56	3.74	0.81		

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงด้านอาชีพ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี พบว่าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ค่า Prob. เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ค่า Prob. เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ค่า Prob. เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Prob.
การรับรู้ปัญหา	$\leq 10,000$	56	2.62	0.84	1.67	0.15
	10,001-20,000	86	2.62	0.69		
	20,001-30,000	109	2.72	0.72		
	30,001-40,000	89	2.82	0.61		
	40,001 บาทขึ้นไป	45	2.54	0.55		

ตาราง 19(ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Prob.
การค้นหาข้อมูล	$\leq 10,000$	56	3.15	0.97	3.72*	0.00
	10,001-20,000	86	3.51	0.76		
	20,001-30,000	109	3.53	0.80		
	30,001-40,000	89	3.64	0.63		
	40,001 บาทขึ้นไป	45	3.62	0.81		
การประเมินผลทางเลือก	$\leq 10,000$	56	2.78	0.84	2.62*	0.03
	10,001-20,000	86	2.88	0.86		
	20,001-30,000	109	3.15	0.78		
	30,001-40,000	89	3.01	0.72		
	40,001 บาทขึ้นไป	45	3.01	0.74		
การตัดสินใจซื้อ	$\leq 10,000$	56	2.61	0.87	2.39	0.06
	10,001-20,000	86	2.98	0.75		
	20,001-30,000	109	2.88	0.65		
	30,001-40,000	89	2.91	0.67		
	40,001 บาทขึ้นไป	45	2.85	0.74		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\leq 10,000$	56	3.27	1.03	4.40*	0.00
	10,001-20,000	86	3.73	0.78		
	20,001-30,000	109	3.69	0.83		
	30,001-40,000	89	3.86	0.72		
	40,001 บาทขึ้นไป	45	3.71	0.89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี พบว่าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ค่า Prob. เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ค่า Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยช่วงใดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 20

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ค่า Prob. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยช่วงใดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 21

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยช่วงใดมีกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกันผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน(Multiple comparisons) ด้วยวิธีการLSDดังตาราง 22

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลลักษณะทางด้าน
ประชากรศาสตร์ของผู้หญิงด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

		$\leq$ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	41,000 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	3.15	3.51	3.53	3.64	3.62
$\leq 10,000$	3.15		-0.36* (0.00)	-0.38* (0.00)	-0.49* (0.00)	-0.47* (0.00)
10,001-20,000	3.51			-0.02 (0.86)	-0.13 (0.28)	-0.11 (0.44)
20,001-30,000	3.53				-0.11 (0.33)	-0.09 (0.51)
30,001-40,000	3.64					0.02 (0.91)
40,001 บาทขึ้นไป	3.62					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้หญิงเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่าผู้หญิง
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์
เกาหลี แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับปฏิบัติต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้หญิงที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี แตกต่างจากผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ
10,000 บาท มีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการ

ค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี แตกต่างจากผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี แตกต่างจากผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลลักษณะทางด้าน
ประชากรศาสตร์ของผู้หญิงด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก

		$\leq$ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	2.78	2.88	3.15	3.01	3.01
$\leq 10,000$	2.78		-0.10 (0.46)	-0.37* (0.00)	-0.23 (0.08)	-0.23 (0.14)
10,001-20,000	2.88			-0.27* (0.01)	-0.13 (0.25)	-0.13 (0.37)
20,001-30,000	3.15				0.14 (0.21)	0.14 (0.29)
30,001-40,000	3.01					0.00 (0.96)
40,001 บาทขึ้นไป	3.01					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ของผู้หญิงเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD
พบว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี
ระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก
น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์เกาหลี แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับปฏิบัติการบนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกน้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้หญิงด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

		$\leq$ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	3.27	3.73	3.69	3.86	3.71
$\leq 10,000$	3.27		-0.46* (0.00)	-0.42* (0.00)	-0.59* (0.00)	-0.44* (0.00)
10,001-20,000	3.73			0.04 (0.74)	-0.13 (0.33)	0.02 (0.88)
20,001-30,000	3.69				-0.17 (0.17)	-0.02 (0.90)
30,001-40,000	3.86					0.15 (0.34)
40,001 บาทขึ้นไป	3.71					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้หญิงเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่าผู้หญิงที่มีผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี แตกต่างจากผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี

ระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี แตกต่างจากผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี แตกต่างจากผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี แตกต่างจากผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐาน 1.5 ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	สถานภาพสมรส	n	x	S.D.	F	Prob.
การรับรู้ปัญหา	โสด	205	2.66	0.73	0.29	0.74
	สมรสมีบุตร	92	2.73	0.69		
	อื่นๆ	88	2.68	0.60		
การค้นหาข้อมูล	โสด	205	3.51	0.83	0.48	0.61
	สมรสมีบุตร	92	2.72	0.69		
	อื่นๆ	88	2.68	0.62		
การประเมินผลทางเลือก	โสด	205	2.97	0.82	0.16	0.85
	สมรสมีบุตร	92	3.03	0.84		
	อื่นๆ	88	2.98	0.71		
การตัดสินใจซื้อ	โสด	205	2.88	0.77	0.28	0.75
	สมรสมีบุตร	92	2.88	0.74		
	อื่นๆ	88	2.81	0.60		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	โสด	205	3.68	0.86	0.01	0.98
	สมรสมีบุตร	92	3.70	0.87		
	อื่นๆ	88	3.68	0.85		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงด้านสถานภาพสมรส กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี พบว่าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ค่า Prob. เท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ค่า Prob. เท่ากับ 0.61 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ค่า Prob. เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่า Prob. เท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

H_1 : ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ปัญหา	0.408*	0.000	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูล	0.241*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การประเมินผลทางเลือก	0.312*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การตัดสินใจซื้อ	0.238*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.165*	0.000	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมสินค้าต่างประเทศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิง พบว่าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงมีความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงมีความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมากขึ้นจะทำให้ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.312 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทาง

เดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงมีความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงมีความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปฏิบัติค่อนข้างต่ำ

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงมีความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

H_1 : ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ปัญหา	0.463*	0.000	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูล	0.074	0.145	-
การประเมินผลทางเลือก	0.267*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การตัดสินใจซื้อ	0.282*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.052	0.312	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิง พบว่าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.463 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงมีความคิดเห็นต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงมีความคิดเห็นต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้หญิงมีความคิดเห็นต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศมีเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับปฏิบัติค่อนข้างต่ำ

ในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1	ผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน	
สมมติฐาน 1.1	ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1.2	ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน	
	มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	
	แบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน	
	- การรับรู้ปัญหา	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3	ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน	
	มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	
	แบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน	
	- การรับรู้ปัญหา	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การประเมินผลทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.4	ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5	ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 2	ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศและค่านิยม เลียนแบบต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐาน 2.1	ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	
	- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 2.2	ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	
	- การรับรู้ปัญหา	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การประเมินผลทางเลือก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- การตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
		สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่อง"ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร" โดยศึกษาข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางศึกษาในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีต่างกัน
2. ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้หญิงที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี จนครบตามขนาดตัวอย่าง 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้หญิง จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศจำนวน 8 ข้อ และ ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครจำนวน 22 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา จำนวน 4 ข้อ การค้นหาข้อมูล จำนวน 6 ข้อ การประเมินผลทางเลือก จำนวน 4 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 คำนิยมของผู้หญิงด้านใช้สินค้าจากต่างประเทศและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.850

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.906

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาคำนิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาถึงค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อค่านิยมใช้สินค้าจากต่างประเทศและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ด้านค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าต่างประเทศในระดับเห็นด้วย ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้สินค้าจากต่างประเทศเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี ทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม

การเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าจากต่างประเทศ การฝากคนอื่นที่ไปต่างประเทศซื้อสินค้า การใช้เครื่องสำอางและเครื่องประดับที่นำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

และผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อไปซื้อสินค้า การใส่เสื้อผ้าที่เป็น Brand Nameจากต่างประเทศ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการแต่งกายเลียนแบบนักร้อง นักแสดงต่างประเทศ อยากเป็นเหมือนนักแสดงในภาพยนตร์ต่างประเทศ อยากเป็นเหมือนนางแบบในนิตยสารต่างประเทศ อยากสวยเหมือนนักแสดงต่างประเทศที่ชื่นชอบอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปฏิบัติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ดังนี้

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อการประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมีราคาถูกกว่า ต้องการแก้ไขสภาพผิวหน้า เช่น เพิ่มความชุ่มชื้น ลดจุดด่างดำ ลดความมันบนใบหน้า อยู่ในระดับปานกลาง ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองเป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพอ่อนหวาน ทันสมัย และอยากสวยเหมือนนักแสดงเกาหลีที่ทราตรู้จักอยู่ในระดับน้อย

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อการสอบถามสรรพคุณของเครื่องสำอางจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนฝูง บุคคลที่สนิท การสอบถามข้อมูลเช่น ส่วนผสม สรรพคุณ วันหมดอายุจากพนักงานขาย นึกถึงประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางในอดีตอยู่ในระดับมาก ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อหาข้อมูลจากนิตยสารที่มีการลงโฆษณา หาข้อมูลจากเว็บไซต์ และหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีการลงกระทู้ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อร้านสาขาอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ร้านสาขามี

การตกแต่งสวยงาม ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ และอยากได้ของแถม เช่น ชุดแปรงแต่งหน้า
คอร์สนวดหน้าอยู่ในระดับปานกลาง

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีจากร้านสาขาตามห้างสรรพสินค้าฝากซื้อจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลี ซื้อจากร้านเครื่องสำอางนำเข้า เช่น ตลาดหลังการบินไทย ร้านเรบโบ รัชโยธินอยู่ในระดับปานกลาง และผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติซื้อผ่านทางระบบออนไลน์(อินเทอร์เน็ต)อยู่ในระดับปฏิบัติน้อย

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามมีระดับปฏิบัติต่อซื้ออย่างต่อเนื่องถ้าพอใจในคุณภาพ ซื้อเครื่องสำอางชนิดอื่นในแบรนด์เดิมเพิ่มเติมถ้าพอใจกับคุณภาพ แนะนำแก่เพื่อน ถ้าพอใจในคุณภาพ และเมื่อมีการแพ้จะหยุดใช้ทันที และจะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักทราบอยู่ในระดับปฏิบัติมาก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน
2. ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน
3. ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน
4. ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน
5. ผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
2. ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ แต่ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศแตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้หญิงมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าต่างประเทศ มีระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการใช้สินค้าจากต่างประเทศเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี ทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคมการเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าจากต่างประเทศ การฝากคนอื่นที่ไปต่างประเทศซื้อสินค้า การใช้เครื่องสำอางและเครื่องประดับที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีระดับความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อการไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อไปซื้อสินค้า การใส่เสื้อผ้าที่เป็น Brand Name จากต่างประเทศ และมีระดับความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงแต่ละคนจะมีค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศที่แตกต่างกันได้ อันเกิดจากประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ หรือปัจจัยอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การอบรม สภาพแวดล้อมของสังคมปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ พันธ์ หันนาคินทร์ (2520 : 18) ที่กล่าวว่าค่านิยมของแต่ละคนนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับการตรวจสอบแล้วของเขา และเนื่องจากประสบการณ์ที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจึงทำให้ค่านิยมของแต่ละบุคคลผิดแผกแตกต่าง

กันออกไป ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกันก็ตาม ค่านิยมย่อมขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงและวุฒิภาวะของประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ

2. ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปฏิบัติในระดับปานกลางต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาโดยรวม ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกโดยรวม และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวม และมีระดับปฏิบัติในระดับมากต่อขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูลโดยรวม และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงมีการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน มาประเมินในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 219 -226) ที่ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การ ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภค อาจจะข้ามหรือกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้

3. ผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใน ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด มี สถานภาพสมรสแบบใด มีการศึกษาระดับไหน และประกอบอาชีพอะไรก็ตาม ต่างก็ต้องการการดูแลภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งการรับรู้ปัญหาของผู้หญิงส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันคือ ต้องการแก้ไขสภาพผิวหน้าเช่น เพิ่มความชุ่มชื้น ลดจุดด่างดำหรือลดความมันบนใบหน้า และใน ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลนั้น ผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่คล้ายๆกัน คือ สอบถามจากคนใกล้ชิด สอบถามจากพนักงานขาย และจะนึกถึงประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางในอดีต สำหรับขั้นตอนการประเมินผล ผู้หญิงส่วนใหญ่จะต้องนำข้อมูลที่รับมาพิจารณาประโยชน์ และ คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อความคุ้มค่า ซึ่งขั้นตอนนี้จะน่าจะเกิดกับผู้หญิง ส่วนใหญ่โดยไม่แตกต่างกัน ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อโดย คำนึงถึงความสะดวกคือซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า และในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น ตามอุปนิสัยของผู้หญิงจะจดจำความพอใจจากการใช้สินค้า และจะบอกต่อให้กับกลุ่มเพื่อน หรือคนรอบข้างอยู่เสมอๆ จึงมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ไม่ต่างกัน จากความเห็นข้างต้นนั้นจะไม่ สอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196 -199) ที่กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ และรูปแบบการดำรงชีวิต แต่ความเห็นข้างต้นจะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

4. ผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศแบรนด์อื่นๆ อาจทำให้ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล หรือประเมินทางเลือก และเมื่อใช้ดีหรือไม่ดีก็อาจจะไม่มีการแนะนำ หรือบอกต่อกับคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี S-R Theory ของคิรวอร์ธ เสรีรัตน์ (2546 : 196-199) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีคือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ จันทราธิต (2540 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของชื่อเครื่องสำอางภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อโดยผู้หญิงวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่างกันมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งชื่อภาษาอังกฤษและภาษาไทย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ , ม.ล. (2541 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการเปิดรับโฆษณา ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ และสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549 : 33 -39) ว่า“ค่านิยม” ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ในขณะที่แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศจะมีลักษณะพฤติกรรมเป็นคนที่ชอบใช้ของแพงๆ

ทำให้คนอื่นมองว่าตัวเองเป็นผู้ที่ร่ำรวย ต้องการให้คนอื่นยกย่องนับถือ เป็นคนที่ต้องมีเกียรติ ต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้า นิยมใช้สินค้าที่นำเข้ามานั่น จากคำกล่าวนี้จะเห็นว่าหากผู้หญิงมีค่านิยมและพฤติกรรมที่ชอบใช้ของจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายใดๆก็ตาม จะทำให้ผู้หญิงเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ง่ายขึ้น เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสนีย์ ปุยะกุล (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

6. ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549 : 33 -39) ว่า ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ คือลักษณะพฤติกรรมของคนที่มีลักษณะชอบเลียนแบบจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์จากต่างประเทศ ทั้งหมดนี้เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศโดยมิได้กลั่นกรองมาก่อน เมื่อรับรู้จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม ซึ่งค่านิยมการเลียนแบบจากต่างประเทศจะมีมากขึ้น เช่น แฟชั่นต่างๆ การแต่งตัว การทำทรงผม สีส้ม การดำรงชีวิตเปลี่ยนไป มีความมั่นใจในตัวเองสูง สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ เสื้อผ้าตามแฟชั่น นิตยสารแฟชั่นของต่างประเทศ ภาพยนตร์ต่างประเทศ VCD หนังสือต่างประเทศ และเพลงต่างประเทศ เป็นต้น จากคำกล่าวนี้จะเห็นว่าถ้าผู้หญิงชื่นชอบและมีพฤติกรรมเลียนแบบ นักร้อง นักแสดง ของประเทศเกาหลี ก็จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ง่ายขึ้น และจากการวิจัยพบว่าค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น เนื่องมาจากผู้หญิงจะเชื่อในคำบอกเล่าถึงประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางของบุคคลที่รู้จักมากกว่าถึงแม้ว่าจะมีค่านิยมเลียนแบบนักแสดงต่างประเทศที่ตนเองชื่นชอบมากก็ตาม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหา และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในระดับปฏิบัติมาก ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงควรลงโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลของเครื่องสำอางทางสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น ทางเว็บไซต์ และควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ากับพนักงานขายที่ประจำตามร้านสาขาให้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ได้และจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้หญิงจะได้มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง และอาจจะแนะนำแก่เพื่อนถ้าพอใจในคุณภาพ

2. จากการวิจัยในเรื่องค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศพบว่า ผู้หญิงมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าต่างประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและนักการตลาดจึงควรสร้างการรับรู้ โดยใช้ข้อความสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีคุณภาพและมีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศอื่นๆ เช่น อเมริกา ฝรั่งเศส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้หญิงมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อการไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อไปซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและ นักการตลาด จึงควรสนับสนุนแนวความคิดนี้ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจรวมภายในประเทศไทยและ ควรเน้นถึงความสะดวกในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่นำเข้าจากต่างประเทศ ที่สามารถหาซื้อได้ในประเทศไทย โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาขาที่ตั้งของร้าน และควรขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วถึง เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้สูงสุด

3. จากการวิจัยในเรื่องค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศพบว่า ผู้หญิงมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้นักแสดงหรือนางแบบต่างประเทศเป็นฟรีเซเตอร์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ควรใช้ฟรีเซเตอร์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีผิวพรรณดี เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ได้ตรงกับตัวสินค้า และควรนำงบประมาณที่ประหยัดจากการจ้างฟรีเซเตอร์ไปใช้พัฒนาสินค้า และเพิ่มช่องทางจำหน่าย

4. จากการวิจัย พบว่าค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์เกาหลีขั้นตอนการรับรู้ปัญหาในระดับปานกลาง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่สามารถแก้ปัญหาผิวพรรณและเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น เพื่อเป็นการลดความลังเลหรือไม่แน่ใจในขั้นตอนนี้ นอกจากนี้ พบว่า ค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีขึ้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อในระดับต่ำมาก คือแม้ว่าผู้หญิงจะมีความนิยมในสินค้าจากต่างประเทศ แต่ถ้าสินค้านั้นมีผลการใช้ที่ไม่ดี หรือเกิดการแพ้ ก็จะไม่เลิกใช้ทันที และยังคงต่อไปยังคนรู้จักด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอาง และมีการทดสอบการระคายเคืองของเครื่องสำอางกับผิวผู้หญิงไทย ส่วนนักการตลาดนั้นจะต้องทำการสื่อสารผลการทดสอบ และ ผลของการใช้เครื่องสำอางให้ผู้บริโภครับรู้ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น

5. จากการวิจัยเรื่องค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี พบว่าค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นั่นคือไม่ว่าผู้หญิงจะชื่นชอบการเลียนแบบนักแสดง นักร้องจากประเทศเกาหลีมากแค่ไหน แต่ถ้าได้รับข้อมูลในด้านลบของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีจากบุคคลที่รู้จัก หรือมีความไม่พอใจสินค้าหลังจากที่ใช้ ก็จะไม่ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางนั้นต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการเครื่องสำอางจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอางเพื่อคงการซื้อซ้ำของผู้หญิง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ นครปฐม และในเขตปริมณฑล เช่น นนทบุรี เพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี เพื่อนักการตลาดจะได้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี และทำการสื่อสารการตลาดให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี กับ เครื่องสำอางแบรนด์ไทย เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และเพื่อประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). *การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เค-เทรนต์ สดพิเวอร์ ทัพสินค้าเกาหลีทะลักตลาด. (2549). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/>
- จรัญ คำยัง. (2535 , มกราคม). *ค่านิยมทางจริยธรรม วัฒนธรรม และความเป็นมนุษย์ ในทางการศึกษา*, "วิจัยสนเทศ. 13(148) : 19-27.
- ชฎาพร พัชรชัยเยียร. (2525). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา เปิดร้านสกินแคร์ อิมพอร์ตใหม่ล่าสุด จากประเทศเกาหลี. (2548). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.ryt9.com/news/>
- ณรงค์ วิชาเทพ. (2526). *สังคมและวัฒนธรรมไทย*. นครราชสีมา : วิทยาลัยครูนครราชสีมา.
- ณรงค์ เส็งประชา. (2539). *พื้นฐานวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ. โอเดียนสโตร์การพิมพ์.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). *ประมวลบทความทางวิชาการ ตอน 1*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เทรนด์ใหม่ที่ ETUDE HOUSE.(2550). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.newswit.com/news/>
- ธุรกิจเครื่องสำอางอิมพอร์ตพีเวอร์. (2548). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.businesssThai.co.th/content>.
- นายแพทย์รุ่งโรจน์ ตรีนิติ. (2549). *บทความที่น่าสนใจ*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.clinicrak.com/>
- ประดับ เรืองมาลัย. (2526). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ประมวล วิทยากร. ค่านิยมในอาชีพและการเลือกอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ใน

โรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐบาล จังหวัดนครสวรรค์. ปรินิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2520. ถ่ายเอกสาร

ประสาน มาลากุล ณ อยุธยา. "การเรียนรู้การสอนทัศนคติและค่านิยม," จิตวิทยาสำหรับครู.

เล่ม 1. หน้า 45-57. ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523

พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิชสำราญราษฎร์,

พนัส หันนาคินทร์. (2520). การสอนค่านิยม. โครงการตำรามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พิษณุโลก : พิมพ์โดยแผนกเอกสารและการพิมพ์.

พล แสงสว่าง. (2531). สัมมนา ค่านิยม ยุทธศาสตร์การสอนเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาตนเอง.

กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

ยี่งยัง เรืองทอง. (2542). พื้นฐานวัฒนธรรมไทย. ภาควิชาสังคมวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ :

นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวิทย์สาส์น

----- (2543). การวัดด้านจิตพิสัย. กรุงเทพฯ : สุวิทย์สาส์น.

วัชรวิ ฐวธรรม. (2525). ยุทธวิธีในการพิจารณาสร้างเสริมค่านิยม. กรุงเทพฯ : กรมการฝึกหัด

ครูกระทรวงศึกษาธิการ.

ศักดิ์ ะพี. (2543, กันยายน). กระบวนการกระจำค่านิยม. วารสารวิชาการ. 3(9) : 26-46.

ศิริเพ็ญ จันทราธิต. (2540). การศึกษาอิทธิพลของสื่อเครื่องสำอางภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่

มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อโดยผู้หญิงทำงาน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาอังกฤษเพื่อ

การสื่อสาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร

จำกัด

สุดาตวง เรืองรุจิระ และปรางณี พรธณวิเชียร. (2529). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพรึก.

- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*.
 วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสนีย์ ปยุะกุล. (2540). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต
 นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์
 ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาย สัมพันธ์วัฒน์. (2542). *เคมีเครื่องสำอาง*. ราชบุรี : ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์และ
 เทคโนโลยี สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- สาโรช บัวศรี. (2526). *จริยธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา.
- อำไพ อินฟ้าแสง. (2524). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะ
 ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุมาพร บิณชรี. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก
 ต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอ
 เมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2549). *LANEIGE...สวย ใส แบบ จอง จี ฮุน*. สืบค้นเมื่อ 10
 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/>
 _____. (2549). *เครื่องสำอางเกาหลี...ทัพสินค้าที่ต้องจับตา*. สืบค้นเมื่อ 10
 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/>
- อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549). *ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย : วารสารลูสมิแล*. ฉบับ
 ที่ 27 : 33-39.
- เอเซียใหม่ *Cultural Marketing* *แปรรูปวัฒนธรรมสู่ธุรกิจแสนล้าน*. (2548). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม
 2551, จาก <http://www.businesssai.co.th/content/>
- Cumming, William K., Gopinathan, S. & Tomoda, Yasumasa. (1988). *The Revival of
 Values Education in asia and the west*. Oxford : Pergamon Press.
- Esteban, Joos Esther. (1990). *Education in Values : what, why, & for whom*. Manila :
 Sinag-Tala.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management Analysis Planning Implementation And*

Control. 9th Ed. New Jersey: Simon&Schuster Company.

LaneigeDior ก็ต้องเกาะกระแส *Korean Trend*. (2548). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2551, จาก
http://www.marketeer.co.th/inside_detail.

Michener, Andrew H., DeLamter, John D. & Schwartz, Shalom H (1986). *Social Psychology*. Atlanta : Harcourt Brace Jovanovich.

MISSHA ดอกไม้แดงจากเกาหลี. (2549). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2551, จาก
<http://www.positioningmag.com/Magazine/>

Raths, Louis E., Harmin, Merrill & Simon, Sidney B. (1966). *Values and Teaching : working with values in the classroom*. Ohio : Charles E. Merrill Books.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall

THE FACE SHOP แบรอนด์น้องใหม่ในเมืองไทย. (2549). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2551, จาก
<http://www.ryt9.com/news/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

ลำดับที่.....

เรื่อง

ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี
ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อสำหรับใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ค่านิยมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในแบบสอบถามตามข้อมูลที่เป็นจริง

1. อายุ

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 20-29 ปี | ☐ 30-39 ปี |
| ☐ 40-49 ปี | ☐ 50 ปีขึ้นไป |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ นักศึกษา | ☐ แม่บ้าน |
| ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 40,001 บาทขึ้นไป | |

5. สถานภาพสมรส

- | | |
|--|---|
| ☐ โสด | ☐ สมรสมีบุตร |
| ☐ สมรสไม่มีบุตร | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามค่านิยมของผู้บริโภค

คำชี้แจง : ท่านคิดว่าท่านมีค่านิยมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับค่านิยมของท่านมากที่สุด

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าจากต่างประเทศเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี					
2. ท่านเชื่อว่าการใช้สินค้าจากต่างประเทศทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม					
3. ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้าที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ					
4. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าต่างประเทศ					
5. ท่านชอบไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อไปซื้อสินค้า					
6. ท่านชอบฝากคนอื่นที่ไปต่างประเทศซื้อสินค้ามาให้เสมอ					
7. ท่านชอบสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็น Brand Name จากต่างประเทศ					
8. ท่านชอบใช้เครื่องสำอางและเครื่องประดับที่นำเข้าจากต่างประเทศ					
9. ท่านชอบแต่งกายเลียนแบบนักร้อง นักแสดงต่างประเทศที่ท่านชื่นชอบ					
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศเนื่องจากท่านอยากเป็นเหมือนนักแสดงในภาพยนตร์ต่างประเทศ					
11. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศเนื่องจากท่านอยากเป็นเหมือนนางแบบในนิตยสารต่างประเทศ					
12. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศเนื่องจากท่านอยากสวยเหมือนนักแสดงต่างประเทศที่ท่านชื่นชอบ					

ตอนที่ 3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ปัญหา					
1.1 ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองเป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพอ่อนหวาน ทันสมัย					
1.2 ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีมีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่					
1.3 ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะต้องการแก้ไขสภาพผิวหน้าของท่าน เช่น เพิ่มความชุ่มชื้น ลดจุดด่างดำ ลดความมันบนใบหน้า					
1.4 ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะอยากสวยเหมือนนักแสดงเกาหลีที่ท่านรู้จัก					
2. การค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านหาข้อมูลจากนิตยสารที่มีการลงโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
2.2 ท่านหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
2.3 ท่านหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีการลงกระทู้ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2. การค้นหาข้อมูล (ต่อ)					
2.4 ท่านสอบถามสรรพคุณของเครื่องสำอางจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี เช่น เพื่อนฝูง บุคคลที่สนิทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
2.5 ท่านสอบถามข้อมูลเช่น ส่วนผสม สรรพคุณ วันหมดอายุของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีจากพนักงานขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
2.6 ท่านนึกถึงประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางในอดีตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ					
3. การประเมินผลทางเลือก					
3.1 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะร้านสาขาอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก					
3.2 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพราะร้านสาขามีการตกแต่งสวยงาม					
3.3 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ					
3.4 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีเพราะอยากได้ของแถม เช่น ชุดแปรงแต่งหน้า คอรัสวदनน้ำ					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีจากร้านสาขาตามห้างสรรพสินค้า					
4.2 ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีผ่านทางระบบออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต)					
4.3 ท่านฝากซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลี					

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
4. การตัดสินใจซื้อ (ต่อ)					
4.4 ท่านซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีจากร้านเครื่องสำอางนำเข้า เช่น ตลาดหลังการบินไทย ร้านแรบโบ รัชโยธิน					
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
5.1 ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีอย่างต่อเนื่องถ้าท่านพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า					
5.2 ถ้าท่านพอใจกับคุณภาพของเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะซื้อเครื่องสำอางชนิดอื่นในแบรนด์เดิมเพิ่มเติม					
5.3 ท่านจะแนะนำเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ท่านใช้อยู่แก่เพื่อนของท่าน ถ้าท่านพอใจในคุณภาพสินค้า					
5.4 เมื่อท่านมีการแพ้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ท่านจะหยุดใช้ทันที และจะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักทราบด้วย					

ภาคผนวก “ข”
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวโชติรส โชติเอี่ยมระวงศ์
วันเดือนปีเกิด	11 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	523 ซอย 9B หมู่บ้านเสรีอ่อนนุช ตำบลประเวศ อำเภอประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานขาย บริษัท สามเอ็ม ประเทศไทย จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สามเอ็ม ประเทศไทย จำกัด 159 ถนน อโศกมนตรี คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) เคมี จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตรังสิต
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ