

**การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด
ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี**

**ปริญญานิพนธ์
ของ
มณีภูฏา จันสำราญ**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด
ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

บทคัดย่อ
ของ
มณีนุช จันสำราญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มีนาคม ๒๕๔๙
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มณีภูษา จันสำราญ. (2549) . การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่อง
สำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดในจังหวัดนครปฐม
และกาญจนบุรี . ปรินญาณพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . คณะกรรมการควบคุม: อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์,
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยวิสุทธิ.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่อง
สำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดในจังหวัดนครปฐม และ
กาญจนบุรี กับปัจจัยบางประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวอาชีพ
หลักของครอบครัว ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อ สัปดาห์โดยเฉลี่ย และกิจกรรมที่ชอบทำในวัน
หยุด ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การรับรู้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การ
เรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ และปัจจัยทางสังคม โดยใช้แบบสอบถาม ศึกษาจากกลุ่มนักศึกษา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2548 ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี
จำนวน 219 คน และวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
อย่างง่าย และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาค้นคว้า สรุปได้ดังนี้

เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และ
ข้อมูลทางสังคม ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา พบว่า มีตัวแปรทำนาย
4 ตัวแปร ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตัวแปรอันดับที่ 1 คือกิจกรรมซื้อของ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สามารถทำนายพฤติ
กรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา โดยมีสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .391 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาได้ร้อยละ 15.48 ตัวแปรอันดับที่ 2 คือกิจกรรมท่องเที่ยว
ในสถานที่ต่างๆ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา โดยมีสหสัมพันธ์พหุคูณ
เท่ากับ .276 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาได้ร้อยละ 10.93
ตัวแปรอันดับที่ 3 คือกิจกรรมบริโภคอาหารนอกบ้าน สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
ของนักศึกษา โดยมีสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .254 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง
สำอางของนักศึกษาได้ร้อยละ 10.06 ตัวแปรอันดับที่ 4 คือกิจกรรมอ่านหนังสือสามารถทำนายพฤติ
กรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา โดยมีสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .246 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาได้ร้อยละ 9.74

และพบว่า มีตัวแปรทำนาย 1 ตัวแปร ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือการรับรู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องกับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา โดยมีสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .195 ซึ่งปัจจัยดังกล่าว
ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาได้ร้อยละ 7.73

**A STUDY OF THE ASSOCIATION FACTORS WITH COSMETIC CONSUMER'S
BEHAVIOR OF HIGH DIPLOMA STUDENT MAJOR MARKETING IN
KANCHANABURI AND NAKHORNPATHOM**

**AN ABSTRACT
BY
MANITTHA CHANSOMRAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
March 2006**

Mamittha Chansamran (2006) . *A study of the association factors with cosmetic consumer's behavior of high diploma students major marketing in kanchanaburi and nakhornpathom*. Master thesis, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Mr. Sithakorn choosup. Assist. Prof. Dr. Supapan siripatpisud.

The purposes of the study were to determine the association of cosmetic consumer's behavior of high diploma students major marketing in kanchanaburi and nakhornpathom with personal factors (member of family, occupation, expense from parent / week and activity) ,psychological factors (motivation, perception, marketing mix of perception, learning, personality and attitudes) and social factors. The instrument used was questionnaires. The sample of this study was 219 students of high diploma students major marketing in kanchanaburi and nakhornpathom in the first semester of the academic year 2006. Data were analyzed through the use of percentage, means, standard deviations, simple coefficient of correlation and multiple regression analysis.

The following results were obtained:

When considered, personal factors, psychological factors, social factors to predict cosmetic consumer's behavior of high diploma students major marketing in kanchanaburi and nakhornpathom discover to four variables with statistical significance at .01

The first variable was shopping activity had correlation with cosmetic consumer's behavior at .391. These factors effected the cosmetic consumer's behavior at 15.48

The second variable was tourism activity had correlation with cosmetic consumer's behavior at .276. These factors effected the cosmetic consumer's behavior at 10.93

The third variable was eating activity of perception had correlation with cosmetic consumer's behavior at .254. These factors effected the cosmetic consumer's behavior at 10.06

The fourth variable was reading activity of perception had correlation with cosmetic consumer's behavior at .246. These factors effected the cosmetic consumer's behavior at 9.74

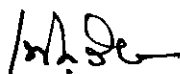
And one variables with statistical significance at .05 The first variable was reception of perception had correlation with cosmetic consumer's behavior at .195. These factors effected the cosmetic consumer's behavior at 7.73

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักเรียน
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐมและกาญจนบุรี

ของ
นางสาวมณีฐา จันสำราญ

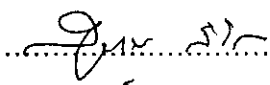
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

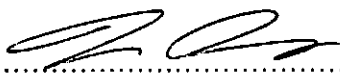


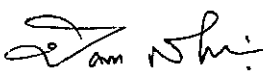
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

 ประธาน
(อาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

 กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ปิบุญอนันตพงษ์)

 กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยา สมบัติวัฒนา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์สิฎากร ชูทรัพย์ ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์ วิสุทธิ์, รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา และ รองศาสตราจารย์มยุรี นนทปัทมดลย์ ที่ได้ช่วยเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และยังขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมืออย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรธุรกิจศึกษา ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้นมิได้สิ้นสุดลงเพียงการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

มณีนุฐา จันสำราญ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2548

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิด.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	23
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	25
แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	28
หลักเกณฑ์การใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พ.ศ. 2540.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	56
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการการศึกษาครั้งนี้.....	56
สรุปผลการศึกษาครั้งนี้.....	59
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	64
 บรรณานุกรม.....	 65
 ภาคผนวก.....	 69
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 82

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยมีพัฒนาการก้าวหน้า สังคมเปิดรับค่านิยม วัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น วัยหนุ่มสาวมีโอกาสได้ใกล้ชิดกัน สนทนากันมากกว่าสมัยก่อน รวมทั้งวัยรุ่นมีความเชื่อมั่นสูงกล้าแสดงความคิดเห็น กล้าที่จะคิดและกล้าที่จะทำ ความมั่นใจที่เกิดขึ้นมักจะต้องมีความพร้อมของหน้าตา ร่างกาย รวมถึงเสื้อผ้าที่สวมใส่ เพื่อที่จะเป็นบุคคลที่ดูดีอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายแต่เป็นที่รู้กันว่าเครื่องสำอางกับผู้หญิงดูเป็นของคู่กัน เพราะผู้หญิงทุกคนต้องการรูปร่างหน้าตาและมีผิวพรรณที่สวยงาม บางคนรูปร่างไม่ดี แต่ถ้ามีผิวพรรณสดใสก็เป็นที่น่าประทับใจชวนมอง (ปิติพลังวชิรา. 2543: 14)

สตรีร้อยละ 63.8 เห็นว่าเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามีความจำเป็นปานกลาง และสตรีร้อยละ 26.7 เห็นว่าเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามีความจำเป็นมาก (วิจิตรา มาศชนวิวัฒนกุลและคณะ. 2538: บทคัดย่อ) เมื่อสตรีส่วนมากเห็นความสำคัญของการใช้เครื่องสำอาง วัยรุ่นก็เป็นสตรีเช่นกันถึงแม้ว่าจะมีผิวพรรณที่ดีอยู่แล้ว แต่บางครั้งเพื่อเพิ่มความมั่นใจ หรือลดริ้วรอยที่เกิดจากสิว หรือแผลเป็นบนใบหน้า ก็จำเป็นต้องใช้เครื่องสำอาง ประกอบกับรังสีอัลตราไวโอเลตจากแสงแดด, มลภาวะจากสิ่งแวดล้อม, ภาวะความเครียด, พักผ่อนไม่เพียงพอ, ขาดการออกกำลังกาย และที่สำคัญการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง ไม่มีเวลาที่จะเลือกรับประทานอาหารที่จะเป็นต่อผิวพรรณให้ครบถ้วนและเพียงพอ เพื่อมาฟื้นฟูและบำรุงผิวพรรณ ส่งผลให้ผิวพรรณหมองคล้ำ แห้งกร้าน และเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นดูแก่ จากการวิจัยพบว่า เมื่ออายุย่าง 18 ปี น้ำหล่อเลี้ยง ความมัน และความชุ่มชื้นของผิวจะลดน้อยลง ความสมบูรณ์แข็งแรงของผิวก็จะน้อยลงด้วย (อภิমন วุฒิวรวงศ์. 2546: 6) ส่งผลให้วัยรุ่นต้องดูแล ใบหน้าของตนให้ดูสวยงามอยู่ตลอดเวลา

โดยพื้นฐานของวัยที่อยู่ในช่วงเริ่มสนใจเพศตรงข้าม การวางตัว การแต่งตัว การแต่งหน้าที่สังคมเห็นว่าเป็นเรื่องปกติดังที่กล่าวไว้ข้างต้น วัยรุ่นทั้งชายหญิงจึงมีเสรีภาพในการแต่งหน้าเครื่องสำอางจึงขยายตัวได้ดี ดูได้จากบริษัทเครื่องสำอางมิสทีน ที่มียอดขายในปี 2544 สูงถึง 4,000 ล้านบาท โดยจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Make Up) 2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) 3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม (Fragrance) 4. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป (Personal Care) (บริษัท เบตเตอร์เวย์(ประเทศไทย) จำกัด. 2545: ไม่ปรากฏหน้า)

ในภาวะที่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไม่มีการขยายตัวหรือเติบโตขึ้น แต่ธุรกิจเครื่องสำอางยังคงมีการขยายตัวทั้งของบริษัทไทยเองเช่น เบนเช่ ยูสตาร์ และจากต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเช่น เครื่องสำอาง max ซึ่งผลประกอบการของเครื่องสำอางก็ไปได้ด้วยดี เห็นได้ว่าผู้บริโภคในตลาดยังคงมีการใช้เครื่องอยู่สม่ำเสมอ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อซึ่งซื้อง่ายที่สุดคงหนีไม่พ้นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่เน้นความถูกใจ ตรงใจ รูปลักษณะของสินค้า

เป็นสำคัญในขณะที่ คุณภาพก็เป็นสิ่งสำคัญที่มองเข้าไม่ได้เช่นกัน เพราะเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ใช้แล้วทุกคนสามารถเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากอยู่บนผิวหน้าทั้งหน้า ถ้าคุณภาพไม่ดี ผู้บริโภคจะประเมินผลทางลบหลังการใช้ทันที

ในปัจจุบันกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาโดยเฉพาะนักศึกษาระดับประกาศวิชาชีพชั้นสูง จะต้องมีการเตรียมพร้อมที่จะเข้าสู่สนามการทำงาน นักศึกษาส่วนมากต้องปรับปรุงบุคลิกภาพ รู้จักการวางตัว รู้จักการแต่งตัวแต่งหน้าให้ดูดี เหมาะสมกับตนเอง

เห็นได้ว่านักศึกษาส่วนมากมีการแต่งหน้าและใช้เครื่องสำอางอยู่เสมอ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผน การจัดการเรียนการสอนนักศึกษา รวมถึงเป็นแนวทางในการหาสู่ทางประกอบอาชีพเสริมสำหรับนักศึกษาได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดที่ศึกษาในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี จำนวน 6 สถานศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 219 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัว แบ่งเป็น

1.1.1.1 น้อยกว่า 4 คน

1.1.1.2 4 – 7 คน

1.1.1.3 มากกว่า 7 คน

1.1.2 อาชีพหลักของครอบครัว

1.1.2.1 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.2.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.2.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.2.4 รับจ้างทั่วไป

1.1.2.5 เกษตรกรรม

1.1.3 ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง ต่อ สัปดาห์

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท

1.1.3.2 201-400 บาท

1.1.3.3 401-600 บาท

1.1.3.4 สูงกว่า 600 บาท

1.1.4 กิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุด

1.1.4.1 อ่านหนังสือ

1.1.4.2 ดูหนัง ฟังเพลง

1.1.4.3 บริโภคอาหารนอกบ้าน

1.1.4.4 ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ

1.1.4.5 ซื้ของ

1.1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

1.2.1 การสนใจ

1.2.2 การรับรู้

1.2.3 การเรียนรู้

1.2.4 บุคลิกภาพ

1.2.5 ทักษะคิด

1.3 ปัจจัยทางสังคม

2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม การซื้อ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ได้แก่ ยี่ห้อของเครื่องสำอาง สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายและความถี่ที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง

2. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บนใบหน้า ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แต่งสีของผิวให้มีสีสวยสด เพิ่มจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ ได้แก่ แป้งตลับหรือครีมรองพื้น ลิปสติก ลิปกลอส หรือดินสอเขียนขอบปาก อายแชโดว์ บรัชออน และดินสอเขียนคิ้ว

3. ปัจจัยบางประการ หมายถึง

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพหลักของครอบครัว ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง และกิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุด

3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง การเลือกซื้อเครื่องสำอางของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 ด้านคือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

3.2.1 การสนใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อขึ้น ได้แก่ การต้องการการยอมรับจากสังคม การเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง ความสวยงามของเครื่องสำอาง เครื่องสำอางมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ มีปริมาณและประเภทให้เลือกมาก มีการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ

3.2.2 การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทแต่งสีผิวบนใบหน้า ที่นักศึกษาได้ทราบ ได้แก่ การได้ยิน เห็น ฟังจากสื่อต่างๆ และการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

3.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาถึงคุณภาพ มาตรฐาน ผลข้างเคียงจากการใช้ ยี่ห้อเครื่องสำอาง ขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์ รวมถึงแหล่งที่ผลิต

3.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องสำอาง เครื่องสำอางมีราคาถูก เครื่องสำอางมีราคาแพง เปรียบเทียบราคาของเครื่องสำอางก่อนการซื้อ

3.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาถึงความสะดวกในสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ลักษณะสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

3.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยพิจารณาถึง การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

3.2.2.4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิต หรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยการใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร บุคคลที่ได้รับความนิยมเป็นฟรีเซนต์เดอร์

3.2.2.4.2 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การพิจารณาในเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิต ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย บุคลิกภาพและการบริการที่ดี

3.2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิต หรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใช้เพื่อกระตุ้น หรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การรับประกันความพอใจ มีระบบการลดราคาให้แก่สมาชิก การลดราคา การแจกของแถม บริการใช้สินค้าก่อนชำระที่หลัง รวมถึงการผ่อนชำระ

3.2.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อถือ ได้แก่ การจัดการเปิดตัวเครื่องสำอางอย่างเป็นทางการ การเข้าร่วมแสดงเครื่องสำอางในงานต่างๆ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท การจัดทำแผ่นพับ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

3.2.3 การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ได้แก่การมีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง จากการได้ทดลองใช้จริงมาก่อน การยึดมั่นในยี่ห้อเครื่องสำอาง

3.2.4 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ การชอบสังคม แสดงตัว รื่นเริง ยึดมั่นในหลักการ ผจญภัย ใจอ่อน ชอบหาวิธีใหม่ๆในการทำงาน พึ่งตนเอง อารมณ์อ่อนไหว ควบคุมตนเอง เก็บตัว ถ่อมตน เคร่งเครียด หวาดกลัว ใจแข็ง พึ่งพาผู้อื่น เข้มแข็ง ทำตามใจชอบ

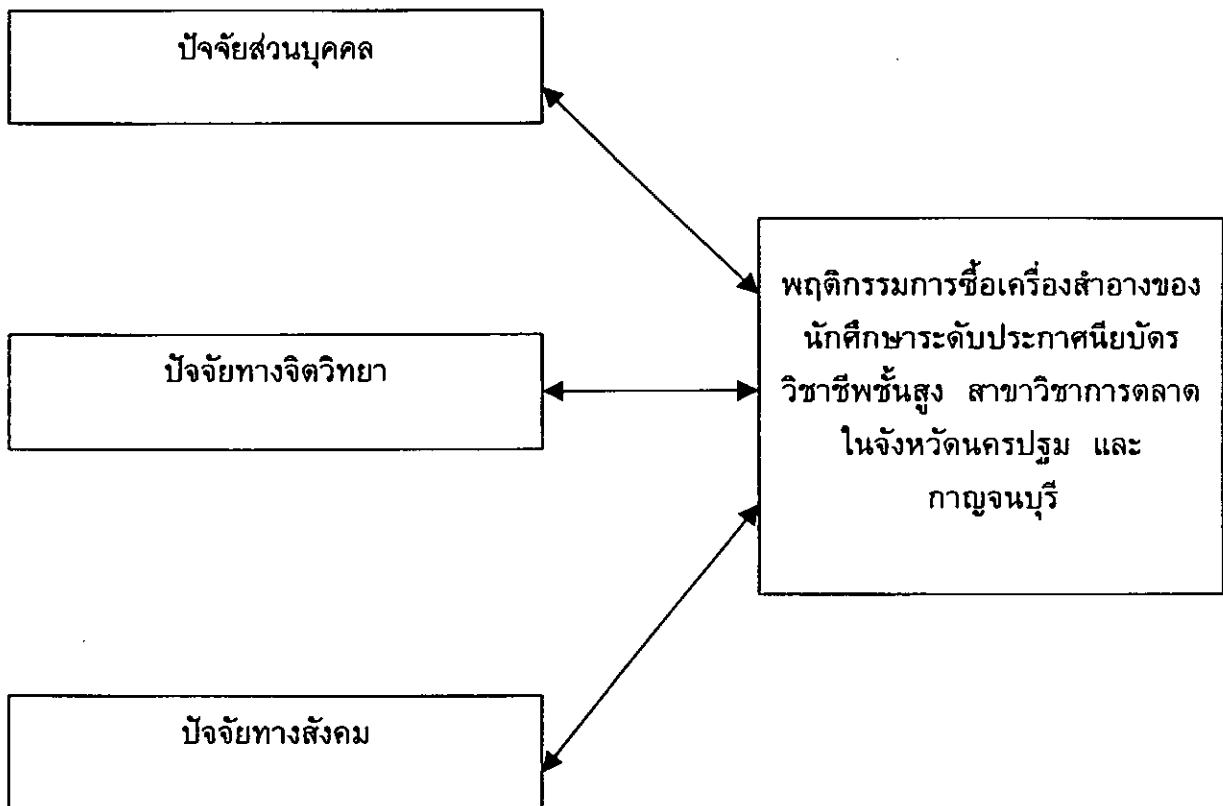
ถ้านักศึกษาจะมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากหมายความว่ามีความรู้มีบุคลิกภาพแบบมีความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมาก แต่ถ้ามีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อยหมายความว่ามีความรู้มีบุคลิกภาพแบบขาดความมั่นใจในตนเอง ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางน้อย

3.2.5 ทศนคติ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอาง ได้แก่ ความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอาง ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

3.3 ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกื้อหนุน ผ่อนปรน ยืดหยุ่น เอื้อต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในจังหวัด นครปฐมและกาญจนบุรี เช่น กฎระเบียบของโรงเรียน เพื่อน และ อาจารย์ที่มีส่วนในการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในสถานศึกษา

4. นักศึกษา หมายถึง ผู้ซื้อเครื่องสำอางที่กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 1 และปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด ของโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

2.ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
 - 1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
 - 1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม
 - 1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.3.4 ปัจจัยลักษณะทางจิตวิทยา
 - 1.4 รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ
 - 1.5 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
2. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
3. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
 - 4.1 ความหมายของเครื่องสำอาง
 - 4.2 วิวัฒนาการของเครื่องสำอาง
 - 4.3 ประเภทของเครื่องสำอาง
 - 4.4 การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี
5. หลักเกณฑ์การใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงพุทธศักราช 2540
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined)

คุกร เสรีรัตน์ (2540:5-6)กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งแรกที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดย

ภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันพอสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

2. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”

3. พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง “กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ”

4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ”

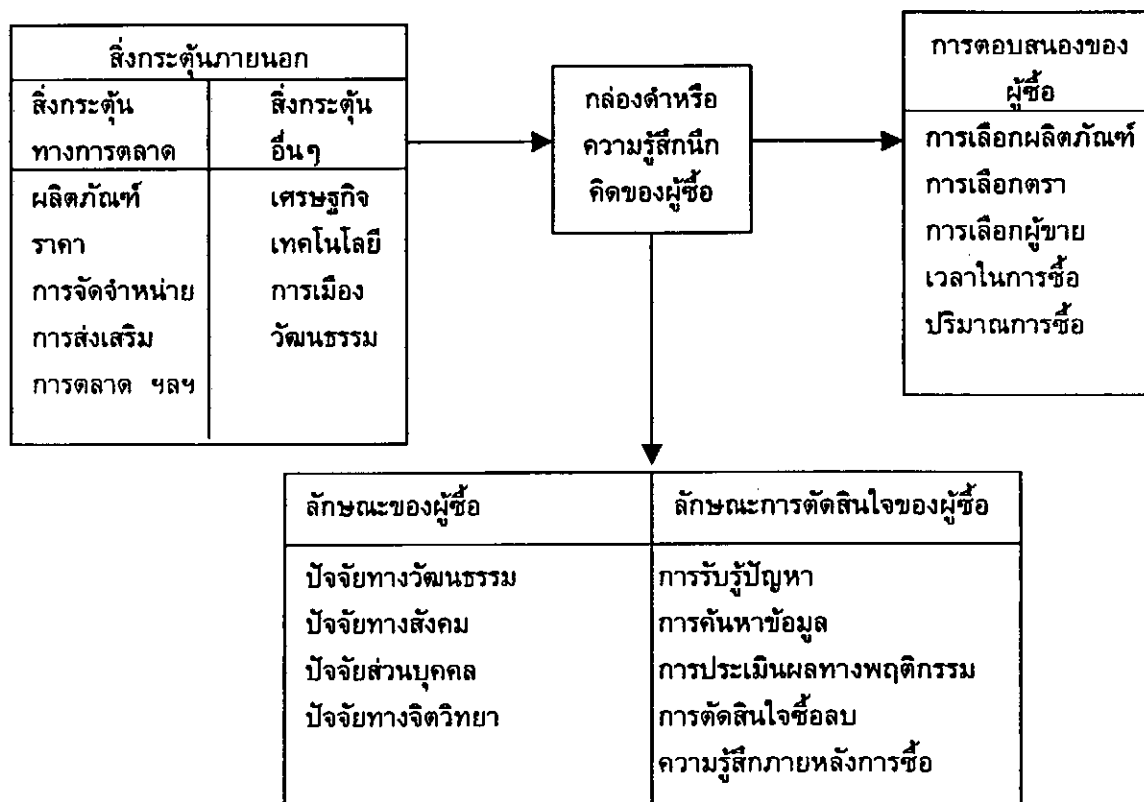
5. เป็นการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) ซึ่งอธิบาย พฤติกรรมมนุษย์ว่า “กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็น “การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อ และการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ” เท่านั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะการมองพฤติกรรมมนุษย์ที่แคบกว่าคือจะพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตลาด เท่านั้น

6. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความหมายอย่างง่าย ๆ คือ “วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน”

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ว่าไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2538:35-37) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

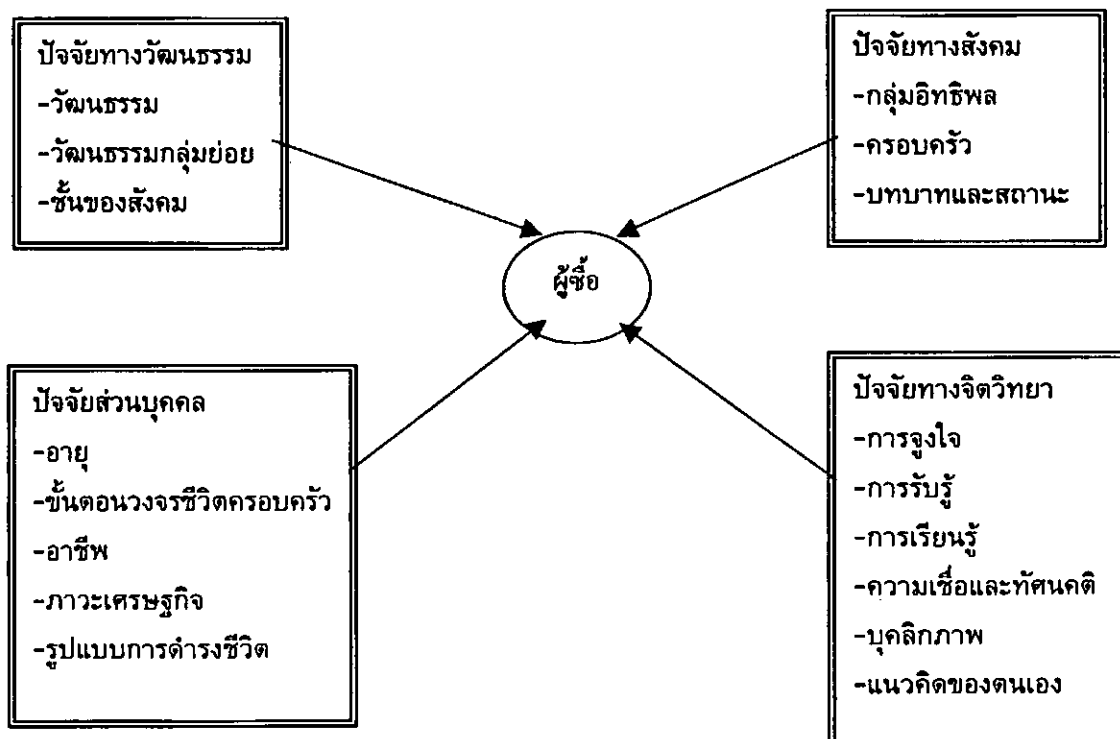
3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะกล่าวว่า(2538:37-45) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมวล พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการ ของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

ก. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

ข. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

ค. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ง. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำมาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ สถานะของชายไทยเป็นช้างเท้าหน้าส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช้างเท้าหลัง ซึ่งความตตินี้จะเข้าใจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลอง สิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยาและของของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน เครื่องเรือน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง ปาล์มโอลีฟ เสนอแปรง 3 กลิ่น สำหรับหญิงสามบุคลิก

1.3.4 ปัจจัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การสนใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรวินั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนั้นมนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งมาบรรเทาความต้องการของตน

นักจิตวิทยาชื่อ Dr.Abraham Maslow ได้เสนอทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

- . บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
 - . ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้
 - . บุคคลจะแสวงหาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
 - . เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บรรเทาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
 - . บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์
- ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลัดกันที่ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัยคือ ประกันภัย เซฟตี้คัท เอสโอเอส เป็นต้น

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ เครื่องแบบ เครื่องสำอาง

(4) ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะมีการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลัดกันที่ที่สามารถสนองความต้องการข้อนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกับลักษณะเฉพาะของบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์บุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก ทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อถือ "เป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง" ส่วนทัศนคติ "เป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ"

เสรี วงษ์มณฑา (2541:39) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitudes) คือการประเมินความพอใจหรือความรู้สึกและทำที่ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้น

ถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาสดังกล่าวที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันทีเพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ

1. ความรู้
2. ความรู้สึก
3. แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม

5. บุคลิกภาพ (Personality) “เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา” ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะเด่น หรือบุคลิกภาพที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล

ฉันทนิช อัศวนนท์ (2540:2) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่หล่อหลอมให้เป็นและอยู่ในคนคนนั้นไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นจุดด้อยก็ตามซึ่งทำให้เขามีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ จนกระทั่งไม่เหมือนกับผู้อื่นในโลก

-ส่วนประกอบของบุคลิกภาพ

ปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน คือ

1. ปัจจัยทางพันธุกรรม

หมายถึงรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ที่ได้รับมาจากบิดามารดา หรือบรรพบุรุษที่ถ่ายทอดมายังตน รวมทั้งนิสัยใจคอ ลักษณะ ท่าทาง ส่วนจะเหมือนฝ่ายใดมากน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะที่ใครมีลักษณะเด่น ลูกจะได้รับอิทธิพลจากฝ่ายนั้นมากกว่า

2. ปัจจัยทางการเลี้ยงดู

ในยุคสมัยนี้ การเลี้ยงดูหรือโภชนาการ มีอิทธิพลต่อความเจริญเติบโตทางร่างกาย ส่วนสูง น้ำหนัก วงการแพทย์ได้พิสูจน์แล้วพบว่าการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ครบถ้วน เช่น โปรตีน นม ฯลฯ จะทำให้เด็กมีพัฒนาการความเจริญเติบโตเร็ว ต่างจากเด็กที่ได้รับอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการน้อย หรือที่จะเติบโตช้า นอกจากนั้นยังค้นพบว่าอาหารเสริมอื่นๆ รวมทั้งวิตามินมีส่วนเสริมสร้างความเจริญเติบโตแก่ร่างกายทั้งสิ้น การเลี้ยงดูยังมีผลต่อสุขภาพจิต และบุคลิกภาพด้านนิสัยใจคออีกด้วย

3.ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อมนุษย์ เพราะมนุษย์ชอบการเลียนแบบฉะนั้นหากอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีเขาก็จะดีไปด้วยแต่ถ้าเป็นเลียนแบบหรืออยู่ใกล้กับสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี เขาจะกลายเป็นคนไม่ดีไปได้ บิดามารดาจึงพยายามช่วยเลือกสิ่งดีๆ ให้ลูก เช่นการให้เลือกคบเพื่อนที่ดี ให้เข้าโรงเรียนที่ดี เป็นต้น

-ส่วนประกอบโครงสร้างบุคลิกภาพ

การศึกษาโครงสร้างของบุคลิกภาพเป็นการศึกษาพัฒนาการที่แตกต่างกันของคน โครงสร้างของบุคลิกภาพประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 3 ระบบคือ

1.ID คือสิ่งที่ติดมากับมนุษย์ จะทำงานโดยตัดขาดจากโลกภายนอก คือรับรู้เฉพาะระเบียบกฎเกณฑ์เฉพาะในโลกของตนเอง ลักษณะเช่นนี้แสดงความเป็นจริงทางจิตที่แท้จริง

2.EGO คือตัวเราเอง (ID + Super EGO) เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างบุคลิกภาพที่ติดต่อกับโลกภายนอกโดยตรง รับรู้อย่างมีสติ เพื่อหาวิธีสนองความต้องการอย่างถูกต้องเหมาะสมไม่เอาแต่ใจตน หรือเข้าข้างตนเอง รู้จักใช้เหตุผลและมองทุกอย่างด้วยสายตาเป็นกลาง การทำงานของ EGO จึงประกอบด้วย ความคิด ความจำ การหาเหตุผล การตัดสินใจ การแยกระยะ ความแตกต่าง การสรุปกฎเกณฑ์ และการสร้างนามธรรม

3.SUPER EGO คือตัวยับยั้ง ส่วนหนึ่งเป็นจิตไร้สำนึก ทำหน้าที่ควบคุม ID และ EGO ให้หยุดหรือระงับยับยั้งร่างกายและเข้าใจด้วยเหตุผลด้วยความถูกต้อง และมีคุณธรรม โดยคำนึงการควรไม่ควร ความผิด ชอบ ชั่วดี ไม่ทำให้ตนและผู้อื่นเดือดร้อน

โครงสร้างบุคลิกภาพทั้ง 3 ส่วนมีหน้าที่หลักคือ ระวังความเครียดของร่างกาย และจิตใจให้สมปรารถนาในสิ่งที่ตนหวัง ถ้าระงับไม่ได้ถึงขีดความต้องการสูงจนควบคุมไม่ได้ ความเครียดจะรุนแรงและมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของบุคคลเปลี่ยนไป ถ้าการควบคุมสติไม่ได้ก็จะกลายเป็นคนสติแตกเป็นบ้า หรือเสียจริตได้

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

(1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร ในเรื่องพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเขาว่าเขาเป็นคนขี้กลัว เขาอาจจะมีความรู้สึกว่าการประกันภัยหรือทรัพย์สินเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยลดความกลัวของเขาได้ นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาของกรุงเทพประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงจึงต้องคุ้มครอง”

(2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของเขาส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของเขา เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างดารา ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำเอาดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

(3) แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลาจึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาก็ควรมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้

(4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้น เขาก็ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้สำหรับในการติดต่อ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้เป็นสิ่งทันสมัย

1.4 รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546:218-219) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไป ผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์หากพบว่ามีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่นการซื้อสบู่ ยาสีฟัน

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันแทน เช่น การซื้อขนมเค้ก จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวางมีสินค้า ให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

1.5 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้(ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ.2538:37-45)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของการตัดสินใจจากนักวิชาการ และผู้ที่เคยทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2539:338) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

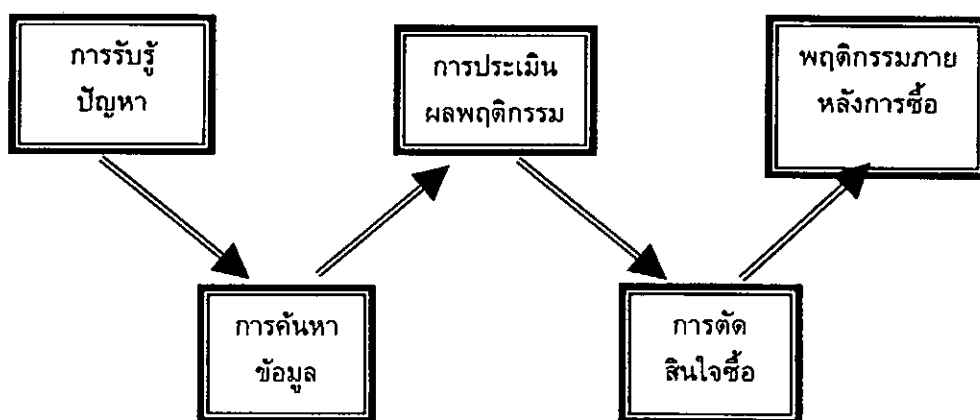
พนมพร ชันธิไชย (2534:21) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการเลือกทางเลือก ให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

ศุภร เสรวิรัตน์ (2540:49) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังภาพ แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2538:46-47)



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Needs Arousal)

หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซื้ออาจเกิดเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นปัญหาแล้วก็เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์จากสิทธิ การบรรจุ กลิ่นรส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วย ความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคา เหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนนี่ เพราะเคยเห็นการโฆษณา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณารายละเอียดประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจไม่ซื้ออีก

3. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนด ราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อให้สำหรับ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ(ชงชัย สันติวงษ์,2533)

ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว หรือที่มักจะนิยมเรียกกันว่า P's ได้แก่

- 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2 ราคา (Price)
- 3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องนำองค์ประกอบดังกล่าวมาพัฒนาอย่างเหมาะสม เพื่อที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัญหาปัญหาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (product lines) รวมถึงการพิจารณาถึงรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ กัน เพื่อที่จะได้มีการจำแนกและจัดกลุ่มหรือประเภทผลิตภัณฑ์ (product classes) ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดดำเนินไปได้โดยสะดวกและง่ายขึ้น

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญ ที่สุดที่จะหยิบขึ้นมาศึกษาหรือพิจารณาก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุด มากกว่าส่วนผสมการตลาดอื่น ๆ

2. Price หรือราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (markups) ส่วนลด (discounts) และเงื่อนไขการขาย (terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป "ราคา" จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ได้อยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการโดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดี เหมาะกับตลาดเป้าหมาย

3. Place หรือสถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดัง

นั้น ในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (institutions) และคนกลาง (middle men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้อนี้จะ เป็นหัวข้อสำคัญที่สุดของผู้จัดการขายและผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่ต้องสนใจเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนนั้นนิดเดียว โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยทีเดียวก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายตลาดหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาส่วนผสมการตลาดว่าด้วย “สถานที่” นี้ คือ จะเกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหลาย ตลอดจนหน้าที่และชนิดของสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการ “นำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย” นั่นเอง

4. Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้งการบอกกล่าว และการขาย ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

จากความหมายของคำว่า “การส่งเสริมการตลาด” ตามที่กล่าวมานั้นพอที่จะสรุปได้ว่า สาเหตุที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด เพราะเนื่องจาก ธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค หรือเพื่อเสริมพฤติกรรมที่ผู้บริโภค เป็นอยู่มิให้เปลี่ยนแปลง โดยเครื่องมือการจัดส่วนผสมของงานส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 อย่าง สำหรับการตลาด คือ (จิตรา เพชรวงศ์.2536)

1. การโฆษณา ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และหรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย”

2. การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง วิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมๆ กับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นผู้ลูกค้า หรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

3. การส่งเสริมการขาย กล่าวไว้ว่า “เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับ การจ้างพนักงาน การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น”

การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย และการจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ การให้ส่วนลดสินค้าเป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อ ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจ โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง

4. แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

4.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของเครื่องสำอาง ไว้ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 (2534:74) ได้ให้ความหมายว่า เครื่องสำอาง หมายถึง เครื่องเสริมแต่งบำรุงใบหน้าผิวพรรณ

พิมพร สิลภาพพิสิฐ (2532:1-6) เครื่องสำอางซึ่งใช้เสริมความงามหรือเสริมสร้างหน้าที่ของร่างกายนั้น มักใช้สำหรับอวัยวะส่วนนอกของร่างกาย ได้แก่ ผิวหนัง ผม ขน และเล็บ ผิวหนังเป็นด่านหน้าที่จะเผชิญอันตรายจากภายนอกร่างกายก่อนอวัยวะอื่นใด ซึ่งผิวหนังแม้จะบอบบางแต่ก็เป็นอวัยวะที่กว้างใหญ่ที่สุดในร่างกาย เฉลี่ยในผู้ใหญ่ 1.6-1.8 ตารางเมตร หน้าที่ของผิวหนังต่อร่างกายมีดังนี้

1. ปกคลุมร่างกาย ปิดบังส่วนที่ไม่น่าดูซึ่งอยู่ใต้ลงไป ลักษณะผิวหนังที่ปรากฏ เช่น สีผิว ความมัน ความละเอียดหรือหยาบแห้ง เป็นสิ่งเสริมบุคลิกภาพและงามในสังคม
2. เป็นส่วนที่บ่งชี้ถึงสุขภาพของร่างกายและจิตใจ รวมถึงวัย ถ้าร่างกายขาดสารอาหารเช่นวิตามินจะสามารถแสดงอาการทางผิวหนังอย่างเด่นชัด
3. เป็นอวัยวะป้องกันอันตรายแก่ร่างกาย ป้องกันเชื้อโรค แสงแดด สารพิษ เป็นต้น
4. ให้ความรู้สึกจากการสัมผัส ความร้อน ความเย็น ความเจ็บปวด และความสบาย
5. ควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย โดยเมื่ออากาศร้อนจะขับเหงื่อออกมาทำให้ร่างกายเย็นลง
6. เป็นแหล่งสร้างวิตามินดีจากแสงแดดแก่ร่างกาย
7. ไขมันที่อยู่ใต้ผิวหนังเป็นพลังงานสำรองแก่ร่างกาย
8. ช่วยควบคุมระดับน้ำในร่างกาย โดยการระเหยหรือการขับเหงื่อ นอกจากนี้ยังมีไขมันช่วยป้องกันการสูญเสียความชื้นจากร่างกายมากเกินไป

สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์ (2542:1) เครื่องสำอางหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Cosmetics มาจากคำภาษากรีกว่า Kosmetikos ซึ่งคำว่า Komos หมายถึงเครื่องสำอางคือ “สิ่งที่ใช้ทา” หรือนำมาสัมผัสภายนอกร่างกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม แต่ปัจจุบันมีความหมายกว้างออกไปถึงสารที่ใช้ภายในปากด้วย เช่น น้ำยาล้างปาก ยาสีฟัน ยาขัดฟัน น้ำยาดัดฟัน น้ำหอม ลิปสติก แชมพู ยาทาเล็บ ครีมทาหน้า แป้งผัดหน้า ดินสอเขียนคิ้ว เป็นต้น

4.2 วิวัฒนาการของเครื่องสำอาง

สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์ (2542:1-2) ไม่มีผู้ใดทราบแน่ชัดว่ามนุษย์รู้จักใช้เครื่องสำอางตั้งแต่เมื่อใด แต่เท่าที่ปรากฏในโบราณคดี มีการขุดค้นเครื่องใช้สอยของมนุษย์ สันนิษฐานว่าคงมีการใช้เครื่องหอมเป็นเครื่องสำอางน่าจะเริ่มขึ้นจากการใช้เครื่องหอมในพิธีศาสนาสำหรับบูชาเทพเจ้าและอาบหน้าศพป้องกันการเน่าเปื่อย(embalment) เชื่อกันว่าอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักการใช้เครื่องสำอางก่อนชาติอื่นเพราะศพของกษัตริย์ฟาโรห์ทาสอบดาด้วยออกไซด์ของทองแดง เป็นสีเขียวทาสอบดา เพื่อให้ตาดูสวยซึ่งมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมักเรียกว่า eye shadow และก่อนหน้านี้อาจใช้ถ่านหินชนิดหนึ่งทาสอบดา นอกจากนี้ยังรู้จักวิธีขัดฟัน ดัดลอน แต่งผม และอาบศพกันเน่าเปื่อย ในยุคนี้ความรู้เกี่ยวกับการตกแต่งด้วยเครื่องสำอางของอียิปต์ได้แพร่หลายไปถึงแอสซีเรียบาบิโลน เปอร์เซีย และกรีก ในประวัติศาสตร์ได้บันทึกถึงการแต่งกายอันงดงามของพระนางคลีโอพัตราว่าพระองค์รู้จักใช้ศิลปการตกแต่งใบหน้าและร่างกายด้วยเครื่องสำอางที่ทรงเตรียมขึ้นด้วยพระองค์เอง

ในคริสต์ศตวรรษที่ 2 Galen บิดาแห่งเภสัชกรรม กายวิภาค สรีรวิทยา อายุรศาสตร์ และปรัชญา ได้เตรียมครีมเย็น(Cold cream) ขึ้นสำเร็จต่อจากอียิปต์ ก็เป็นชาวโรมันที่รับและถ่ายทอดวิชานี้ต่อไป เมื่อโรมพ่ายแพ้แก่ชาวยุโรป วิชาการหยุดชะงักไประยะหนึ่ง จนกระทั่งถึงยุคขามุสลิมครอบครองเอเชียไมเนอร์ เครื่องสำอางเจริญรุ่งเรืองขึ้นอีก เมื่ออำนาจของอาหรับหรือมุสลิมเสื่อมลงทางยุโรปก็เจริญก้าวหน้าขึ้นมาแทนซึ่งสมัยยุโรปกลางนั้น นับว่าฝรั่งเศสมีกิจการเครื่องสำอางเจริญที่สุด พระราชวังเบอร์กันดี (Burgandy) ของฝรั่งเศสนับเป็นศูนย์กลางแห่งแฟชั่นก็ว่าได้ เมื่อเครื่องสำอางได้ไปตั้งศูนย์กลางใหม่ในยุโรปแล้ว ไม่นานก็แพร่หลายออกไปทั่วโลก โดยเฉพาะสมัยล่าอาณานิคม มีการใช้สีแต่งแก้ม ทำจากออกไซด์ของเหล็ก และสีอื่นๆ มีการเขียนคิ้วด้วยดินสอถ่าน และทำแป้งผัดหน้า ประเทศสเปนเป็นคู่แข่งของฝรั่งเศส ประเทศทั้งสองได้ส่งกองทัพเรือออกตะเวนหาเมืองขึ้น และนำสินค้าต่างๆ รวมทั้งเครื่องหอม เครื่องเทศ และแพรรณต่าง ๆ มาสู่ประเทศของตนจนเกิดการรบกันขึ้น ฝรั่งเศสชนะ อย่างไรก็ดีตามแม้จะเกิดสงครามเรื่องของเครื่องสำอางก็มีการค้นคว้าเรื่อยมาจนกระทั่งผลิตสินค้าจำหน่ายไปทั่วโลก

ในคริสต์ศตวรรษที่ 4 พระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราช ได้ยกทัพเข้ายึดประเทศอียิปต์ ประเทศยุโรปบางส่วน ตลอดจนกรีก ทำให้ได้รับความรู้ทางศิลปและวิทยาการ ตลอดจนเครื่องสำอางจากประเทศที่ยึดครอง ความรู้เรื่องเครื่องสำอางก็แพร่หลาย ศูนย์กลางความเจริญอยู่ที่อียิปต์

เล็กซานเดรีย ที่เมืองนี้มีโรงเรียนแพทย์และการทำเครื่องสำอาง จนได้รับการยกย่องจากชาติต่างๆ ในยุโรป ยกเว้นชาติโรมัน ซึ่งเป็นชาติที่สนใจในการรบพุ่งและกลักรรรม มากกว่าความสวยงามจนถึงสมัยของจูเลียส ซีซาร์บรรชนะกรีก ได้ยึดเมืองอเล็กซานเดรียก็ได้รับศิลปวิทยาการจากกรีก รู้จักแต่งตัวให้สวยงาม และใช้เครื่องสำอางศูนย์กลางของวิทยาการต่างๆ ได้ย้ายมาอยู่ที่กรุงโรมมีการอาบน้ำหอม เพื่อให้กลิ่นตัวหอม น้ำหอมประดิษฐ์ครั้งแรกโดยช่างตัดผมแห่งเมือง Cupua ใกล้เมือง Naples ในอิตาลีปัจจุบัน เมื่อปี 300 ก่อนคริสตกาลระยะที่โรมันกำลังรุ่งเรืองนี้จูเลียสซีซาร์ได้ยกกองทัพไปตีอียิปต์ซึ่งมีพระนางคลีโอพัตราเป็นราชินี ซึ่งมีสิริโฉมงดงาม และรู้จักศิลปการตกแต่งใบหน้าและร่างกายด้วยเครื่องสำอาง การรบชนะของโรมันนี้ทำให้การใช้เครื่องสำอางแพร่หลายมากยิ่งขึ้น และแต่นั้นมาเครื่องสำอางก็คงอยู่กระทั่งทุกวันนี้

4.3 ประเภทของเครื่องสำอาง

พิมพร สีสภาพพิสิฐ (2532:15-16) การจำแนกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับผิวพรรณตามประโยชน์ในการใช้ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงรักษาผิวหนัง และแก้ข้อบกพร่องของผิวหนัง (Skin care cosmetics)
 - 1.1 เครื่องสำอางชะลอความแก่
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
 - 1.3 ผลิตภัณฑ์ขัดสีผิวและขจัดฝ้า
 - 1.4 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว
 - 1.5 ครีมบำรุงผิว
 - 1.6 เครื่องสำอางตกแต่งเส้นผม
 - 1.7 เครื่องสำอางกำจัดขน
 - 1.8 เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวด
2. เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิวหนัง (Skin protective cosmetics)
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
 - 2.2 ครีมทาผิว
 - 2.3 ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย
3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin cleaning cosmetics)
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ
 - 3.2 ยาสีฟันสำอางตกแต่งและน้ำยาบ้วนปาก
 - 3.3 ผลิตภัณฑ์ขมิพู่และครีมนวดผม
4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหนัง (Colored cosmetics)
 - 4.1 เครื่องสำอางตกแต่งตา
 - 4.2 เครื่องสำอางตกแต่งแก้ม

4.3 เครื่องสำอางตกแต่งปาก

4.4 เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

มาตรา 4 “เครื่องสำอาง” หมายความว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทึนผิวต่างๆด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะหรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

มาตรา 33 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้

1. เครื่องสำอางที่มีสารที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้เจือปนอยู่ด้วย

2. เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้ตามมาตรา 5 (4)

3. เครื่องสำอางที่ผลิตหรือใช้ภาษาบรรจุกฎไม่ถูกต้องลักษณะอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้

ใช้

4. เครื่องสำอางที่มีสารอันสลายตัวทั้งหมด หรือแต่บางส่วนภายหลังที่บรรจุภาชนะแล้วและทำให้เกิดเป็นพิษอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้

มาตรา 34 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางปลอม

1. เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุอย่างหนึ่งอย่างใดที่ทำเทียมขึ้นเป็นสารสำคัญของเครื่องสำอางนั้น หรือเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีสารสำคัญตามที่ได้แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่

2. เครื่องสำอางที่แสดงว่าได้ขึ้นทะเบียนไว้ซึ่งมิใช่ความจริง

3. เครื่องสำอางที่ฉลากแจ้งชื่อผู้ผลิต หรือแหล่งผลิตที่มีไม่ความจริง

4. เครื่องสำอางซึ่งมีสารสำคัญขาด หรือเกินกว่าร้อยละสิบตามที่ขึ้นทะเบียนไว้ หรือตามที่แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือตามที่ระบุไว้ในฉลาก

4.4 การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี

อรรถาธิบาย มโนสร้อย(2537:218-219) โดยปกติผู้ผลิตเครื่องสำอางจะผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและสามารถใช้ได้อย่างปลอดภัย ในขณะเดียวกันประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆจะขึ้นกับการใช้ของผู้ใช้ด้วย การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธีจึงควรพิจารณาในด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี เชื่อถือได้แต่ราคาย่อมเยาหรือราคาพอสมควร เพราะเครื่องสำอางบางอย่างมีคุณภาพพอๆกันแต่ราคาแตกต่างกันมากเนื่องจากเครื่องหมายการค้าแตกต่างกัน

2. ด้านความปลอดภัย ควรใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากบริษัทที่ไว้วางใจได้ ที่จะประกันคุณภาพว่าจะไม่ทำให้เกิดอันตรายในการใช้ โดยทั่วไปบริษัทใหญ่ที่ผลิตอยู่ก่อนแล้วมักจะประกันคุณภาพได้ดีกว่าบริษัทเล็กๆที่เพิ่งทำการผลิต

3. ด้านวิธีการใช้ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการนำเครื่องสำอางมาใช้ให้เกิดประโยชน์เต็มที่แก่ผู้ใช้ ถึงแม้จะเป็นเครื่องสำอางที่ดีแต่ถ้าปราศจากความเข้าใจในการใช้ ก็ไม่อาจให้ประโยชน์ตามที่ต้องการ

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษหรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์จัดทรงผม ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม คือเครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็นหรือกระดาศเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางจัดทรงผมที่มีส่วนผสมของซิงก์ไพริไทยโอน และไพโรคโทนโอลามีน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

3. เครื่องสำอางทั่วไป คือเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมิได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูสหรือโฟมแต่งผม

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2538:140) ยังได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอาง โดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้เป็น 4 ประเภทคือ

1. เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาด ชำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

2. เครื่องสำอางที่มีตัวยาสีเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อการทำนุบำรุง รักษา และกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ่นตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีตัวยาสีมาเชื่อมแบคทีเรีย เชื้อรา หรือมีตัวยาสีบางชนิด ที่ทำให้เกิดความงามขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ ครีมรักษาสิวฝ้า ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีสันทันให้เกิดความงาม เช่น ชูดแต่งหน้า ทาปาก แต่งตา ทาเล็บ

4. เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรก ได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่าง ๆ

จากการรวบรวมความหมาย และประเภทของเครื่องสำอาง ผู้วิจัยขอสรุปว่า เครื่องสำอางสำหรับแต่งสีสันทันเพิ่มความงามบนใบหน้า ได้แก่ แป้งคลับ ครีมรองพื้น ลิปสติก ลิปกลอส ดินสอเขียนขอบปาก อายแชโดว์ บร็ชออน มาสคาร่า ดินสอเขียนขอบตา ดินสอเขียนคิ้ว

5. หลักเกณฑ์การใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2540

กระทรวงศึกษาธิการ (2540:83-88) ได้ให้หลักเกณฑ์การใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ไว้ดังนี้

1. การเรียนการสอน

การเรียนการสอนตามหลักสูตรนี้ ผู้เรียนสามารถลงทะเบียเรียนได้ทุกวิธีเรียนที่กำหนดและนำผลการเรียนแต่ละวิธีมาประเมินผลรวมกันได้ สามารถโอนผลการเรียนและขอเทียบความรู้และประสบการณ์ได้ด้วย

2. เวลาเรียน

2.1 ในปีการศึกษาหนึ่งๆ ให้แบ่งภาคเรียนออกเป็น 2 ภาคเรียนปกติ ภาคเรียนละ 18 สัปดาห์ และสถานศึกษาอาจเปิดสอนภาคฤดูร้อนได้อีกตามที่สมควร โดยมีเวลาเรียนและจำนวนหน่วยกิต ตามที่กำหนด

2.2 ในกรณีการเรียนให้สถานศึกษาเปิดทำการสอนสัปดาห์ละ 5 วัน วันละไม่เกิน 7 คาบเรียน คาบละ 50 นาที

2.3 เวลาเรียนปกติ สำหรับผู้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) หรือเทียบเท่า ในประเภทวิชาสาขาวิชาที่กำหนด ประมาณ 2 ปี ส่วนผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า หรือหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาอื่นๆ จะใช้เวลาเรียนประมาณ 3 ปี ยกเว้นผู้ที่ได้เรียนรายวิชาปรับพื้นฐานวิชาชีพที่กำหนดไว้ในหลักสูตรมาก่อนแล้ว หรือผู้ที่ขอโอนผลการเรียน

3. หน่วยกิต

ให้มีจำนวนหน่วยกิต ตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 80 หน่วยกิต และไม่เกิน 110 หน่วยกิต การคิดหน่วยกิตถือเกณฑ์ดังนี้

3.1 รายวิชาภาคทฤษฎี 1 คาบเรียนต่อสัปดาห์ ตลอดภาคเรียนไม่น้อยกว่า 16 คาบเรียน รวมกับเวลาของการวัดผลไม่น้อยกว่า 18 คาบเรียน มีค่า 1 หน่วยกิต

3.2 รายวิชาภาคปฏิบัติ 2-3 คาบเรียนต่อสัปดาห์ ตลอดภาคเรียนไม่น้อยกว่า 32-48 คาบเรียน รวมกับเวลาของการวัดผล ไม่น้อยกว่า 36-54 คาบเรียน มีค่า 1 หน่วยกิต

3.3 การฝึกงานหรือการทำโครงการ หรือการทำโครงการวิชาชีพ ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร มีค่า 4 หน่วยกิต

3.4 การฝึกอาชีพในระบบทวิภาคี ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า 72 ชั่วโมง มีค่า 1 หน่วยกิต

4. โครงสร้าง

โครงสร้างหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2540 แบ่งเป็น 3 หมวดวิชา ดังนี้

4.1 หมวดวิชาพื้นฐาน

4.2 หมวดวิชาชีพ แบ่งเป็น

4.2.1 วิชาชีพพื้นฐาน

4.2.2 วิชาชีพเฉพาะ

4.2.3 วิชาเลือก

4.2.4 ฝึกงาน/โครงการ/โครงการวิชาชีพ

4.3 หมวดวิชาเลือกเสรี

จำนวนหน่วยกิตและรายวิชาของแต่ละหมวดวิชาตลอดหลักสูตร เป็นไปตามที่กำหนดไว้ใน โครงสร้างของแต่ละประเภทวิชาและสาขาวิชา

5. เกณฑ์การเข้าเรียน

ผู้เข้าเรียนต้องมีพื้นฐานความรู้และคุณสมบัติดังนี้

สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) หรือเทียบเท่า หรือสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ผู้เข้าเรียนที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในประเภทวิชาและสาขาวิชาที่กำหนด ต้องเรียนรายวิชาปรับพื้นฐานให้ครบตามที่ระบุไว้ในหลักสูตรแต่ละประเภทวิชาและสาขาวิชา การเรียนรายวิชาปรับพื้นฐานวิชาชีพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในแต่ละประเภทวิชาและสาขาวิชา

6. การประเมินผลการเรียน

เป็นไปตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการประเมินตามหลักสูตรประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2540

7. การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

7.1 สอบได้รายวิชาในหมวดวิชาพื้นฐาน หมวดวิชาชีพ และหมวดวิชาเลือกเสรี ครบตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรของแต่ละประเภทวิชาและสาขาวิชา

7.2 ได้จำนวนหน่วยกิตสะสมครบตามโครงสร้าง

7.3 ได้ค่าระดับคะแนนสะสมไม่ต่ำกว่า 2.00

7.4 สำหรับนักศึกษาในระบบทวิภาคีต้องสอบผ่านมาตรฐานฝีมือ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชพร เหล่าวีระไชย (2539:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือ กิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ

ขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางในส่วนของคุณภาพ และส่วนผสมเท่านั้น

วิจิตรา มาศชนวิวัฒนกุล และคณะ (2538:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความเห็นว่าเครื่องสำอางมีความจำเป็นปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ส่วนใหญ่เพื่อเสริมบุคลิกภาพจากการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมนำรุงผิวหน้าและแป้งผัดหน้าในปริมาณมากพอๆ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (มีหลากหลายให้เลือกและมีราคาเหมาะสม) ส่วนการซื้อโดยดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีมีราคาเหมาะสม

จงกลณี ไทยเกื้อ (2541:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่ทำการศึกษามีอายุระหว่าง 25- 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด สถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวจะอยู่ระหว่าง 3-4 คน และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 9,001-10,000 บาท ต่อเดือนเป็นจำนวนที่สุด ในส่วนของลำดับความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของเครื่องสำอาง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้าการบริการของพนักงานขาย ราคาของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่บรรจุและการโฆษณา

เพ็ญศักดิ์ กอบกิจสกุล (2529:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฟมล้างหน้าพบว่า ผู้บริโภคสตรีส่วนมากมีเหตุผลที่ใช้โฟมล้างหน้าเพราะรู้สึกว่าการล้างหน้าได้สะอาดดี ผู้บริโภคสตรีส่วนมากรู้จักโฟมล้างหน้าจากโทรทัศน์ และเหตุผลของผู้บริโภคสตรีส่วนมากที่เลิกใช้โฟมล้างหน้าคือ เคยชินกับการใช้สบู่

ธีระประภา บุญไทย (2528:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์แก้สิว พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แก้สิวใช้ เพราะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แก้สิวไม่น่าเชื่อถือ โฆษณาเกินความเป็นจริง แต่ยังมีนิสิต นักศึกษาบางส่วนที่ใช้ต่างก็ให้ความเห็นว่า รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แก้สิวเป็นยาไม่ใช่เครื่องสำอางจึงไม่น่าเป็นอันตรายที่จะใช้ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก้สิวนที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้คือ คิดเอง อ่านเอง เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากคือ คุณภาพดี ใช้ได้ผล สถานที่ที่นิสิตศึกษานิยมซื้อผลิตภัณฑ์แก้สิวมากที่สุด คือร้านขายยา เนื่องจากเป็นร้านที่น่าเชื่อถือ และสามารถให้คำปรึกษาได้ นิสิตนักศึกษาส่วนมากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แก้สิวยุติในปัจจุบัน และยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมต่อไปในอนาคต

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

เสวนีย์ ปุยะกุล (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากร การเรียนรู้และความจำ กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

ฐานะทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อสภาพครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค 3 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง นิสิตนักศึกษาส่วนมากซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง นิสิตนักศึกษาส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยครั้งละ 200-600 บาท ระยะเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนมากซื้อ 1-3 ครั้ง/เดือน แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง นิสิต นักศึกษาส่วนมากได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากบทความในโทรทัศน์ วิทยุ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแทรกในส่วนของการรับรู้ของ ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม เป็นตัวแปรต้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดที่ศึกษาในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี จำนวน 6 สถานศึกษา จำนวน 219 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเท่านั้น ดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชา การตลาดที่มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

สถานศึกษา	จำนวนนักเรียนสาขาวิชา การตลาด(คน)	จำนวนนักเรียนที่มีพฤติกรรม การเลือกซื้อ เครื่องสำอาง(คน)
จังหวัดนครปฐม -วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม	152	52
จังหวัดนครปฐม -เทคโนโลยีนครปฐม	70	30
จังหวัดนครปฐม -พัฒนบริหารธุรกิจ	63	28
จังหวัดกาญจนบุรี -วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี	107	45
จังหวัดกาญจนบุรี -บริหารธุรกิจชั้นสูงกาญจนบุรี	20	15
จังหวัดกาญจนบุรี -โรงเรียนตรุณากาญจนบุรีพาณิชย์การ	60	49
รวม	502	219

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี จำนวน 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ตอนที่ 3 ข้อมูลทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ คือ

1.ทำการสัมภาษณ์ สอบถามข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมาย

2.ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี ทั้งข้อมูลโดยตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร

งานวิจัย เพื่อนำมากำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยมากที่สุด

3.กำหนดรูปแบบของแบบสอบถามในด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม

4.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้ประธานและกรรมการผู้ควบคุมปริญญา นิพนธ์ตรวจแก้ไขความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความชัดเจนของข้อความและรับคำแนะนำเพิ่มเติม

5.นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่านและตรวจสอบหาความเที่ยงตรง

6.เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามเสร็จแล้วนำเสนอต่อประธานและกรรมการผู้ควบคุมปริญญา นิพนธ์ให้ตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7.นำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (try out) กับนักเรียนระดับปวส.ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจำนวน 100 ฉบับไปหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้เทคนิค 25 % กลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ นำคะแนนกลุ่มที่สูงและต่ำ มาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยใช้ t-test เลือกข้อที่มีค่า t ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขึ้นไปมาใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัย ซึ่งได้ค่าอำนาจจำแนก (t) อยู่ระหว่าง 2.154 ถึง 12.042

นำข้อความที่ผ่านการคัดเลือกไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9385

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว แจกให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร นำไปเสนอขออนุมัติต่อผู้อำนวยการสถานศึกษาต่างๆ เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง และผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามทุกครั้ง โดยแจกไป 219 ฉบับ ได้รับคืนครบทุกฉบับ ระหว่างวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2548 – 10 ตุลาคม พ.ศ. 2548

3. ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ปรากฏว่าสมบูรณ์ทุกฉบับ และตรวจให้คะแนนตามที่กำหนด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว นำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS)

1. นำข้อมูลตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าร้อยละ ค่าฐานนิยมและนำไปสรุปผล

2. นำข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา และข้อมูลตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดการให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

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

$$= 0.80$$

$$\text{เกณฑ์การประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

1.00+0.80	= 1.80 ; 1.00 -1.80	แสดงว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด
1.80+0.80	= 2.60 ; 1.81 - 2.60	แสดงว่ามีความสำคัญน้อย
2.60+0.80	= 3.40 ; 2.61 - 3.40	แสดงว่ามีความสำคัญปานกลาง
3.40+0.80	= 4.20 ; 3.41 - 4.20	แสดงว่ามีความสำคัญมาก
4.20+0.80	= 5.00 ; 4.21 - 5.00	แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด

3.ทดสอบสมมุติฐานหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน และหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

4.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ (Item analysis) เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้ t-test แบบเทคนิค 25% ของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ (ลิ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 215-216) ดังสูตร

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{s^2_H}{n_H} + \frac{s^2_L}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม
	$\bar{X}_H$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มสูง
	$\bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ
	s^2_H	แทน	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง
	s^2_L	แทน	คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง
	n_H	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสูง
	n_L	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสูง

4.2 การวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัคใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนน ของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.3 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.3.1 ค่าร้อยละ ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี.2538:75)

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

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

4.3.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

$$s = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	s	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	Σx	แทน ผลรวมของคะแนน x
	Σy	แทน ผลรวมของคะแนน y
	Σxy	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เป็น 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

4.4.2 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงพหุการณโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน(Enter Multiple Regression Analysis) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 353)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

เมื่อ	Y	แทน ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมทางเลือกซื้อกับปัจจัยบางประการ
	β	แทน พฤติกรรมทางเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เปลี่ยนไปเมื่อปัจจัยเปลี่ยนไป
	e	แทน ความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี ได้กระทำตามลำดับความมุ่งหมายการศึกษาค้นคว้า ที่กำหนดไว้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง
Beh	แทน	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
Num	แทน	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยร่วมกัน
Occu1	แทน	ธุรกิจส่วนตัว
Occu2	แทน	พนักงานบริษัทเอกชน
Occu3	แทน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
Occu4	แทน	รับจ้างทั่วไป
Expen	แทน	ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
Acti1	แทน	กิจกรรมอ่านหนังสือ
Acti2	แทน	กิจกรรมดูหนัง ฟังเพลง
Acti3	แทน	กิจกรรมบริโภคอาหารนอกบ้าน
Acti4	แทน	กิจกรรมท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ
Acti5	แทน	กิจกรรมซื้อของ
Inf	แทน	การสนใจในการซื้อเครื่องสำอาง
Rec	แทน	การรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง
Mix	แทน	การรับรู้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
Learn	แทน	การเรียนรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง
Perso	แทน	บุคลิกภาพ
Atti	แทน	ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
Psyc	แทน	ปัจจัยทางจิตวิทยา
Social	แทน	ปัจจัยทางสังคม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)

S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
S^2	แทน	ค่าความแปรปรวน (Variance)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F- Distribution
S_x	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบบสอบถามของคะแนนทั้งฉบับ
r_n	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	กำลังสองค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
SE_b	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี เพื่อใช้ในการแปลความหมายของปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน โดยใช้เกณฑ์การประเมิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	แสดงว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	แสดงว่ามีความสำคัญน้อย
2.61 - 3.40	แสดงว่ามีความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	แสดงว่ามีความสำคัญมาก
4.21 - 5.00	แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (The Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และข้อมูลทางสังคม ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 วิเคราะห์ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละจำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน อาชีพหลักของครอบครัว ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย และกิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุด ผลการวิเคราะห์ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 219 คน)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน		
1.1 น้อยกว่า 4 คน	64	29.2
1.2 4 - 7 คน	127	58.0
1.3 มากกว่า 7 คน	28	12.8
รวม	219	100.0
2. อาชีพหลักของครอบครัว		
2.1 ธุรกิจส่วนตัว	44	20.1
2.2 พนักงานบริษัทเอกชน	19	8.7
2.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	17.8
2.4 รับจ้างทั่วไป	65	29.7
2.5 เกษตรกรรม	52	23.7
รวม	219	100.0
3. ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	27	12.3
3.2 201 - 400 บาท	93	42.5
3.3 401 - 600 บาท	61	27.9
3.4 สูงกว่า 600 บาท	38	17.4
รวม	219	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. กิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุด		
4.1 อ่านหนังสือ	26	11.9
4.2 ดูหนัง ฟังเพลง	97	44.3
4.3 บริโภคอาหารนอกบ้าน	15	6.8
4.4 ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	36	16.4
4.5 ซื้ของ	25	11.4
4.6 อื่นๆ เช่น หารายได้พิเศษ เรียนพิเศษ	20	9.1
รวม	219	100.0

จากตาราง 2 พบว่า นักศึกษาทั้งหมด 219 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 4-7 คน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันน้อยกว่า 4 คน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันมากกว่า 7 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

อาชีพหลักของครอบครัว ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา มีอาชีพเกษตรกรกรรม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย 201-400 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย 401-600 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยสูงกว่า 600 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุด ส่วนใหญ่ดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อ่านหนังสือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ซื้ของ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 กิจกรรมอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และบริโภคอาหารนอกบ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

1.2 วิเคราะห์ความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละจำแนกตาม ยี่ห้อของเครื่องสำอางบนใบหน้าที่ท่านใช้บ่อยที่สุด การเลือกซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าที่ท่านเลือกมากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าที่ท่านซื้อครั้ง และการซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าที่เฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (N = 219 คน)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
1. ยี่ห้อของเครื่องสำอางบนใบหน้าที่ท่านใช้บ่อยที่สุด		
1.1 มิสทีน, เอะออน, พอนส์, ซีนี หรือ คิวเพลส	134	61.2
1.2 เฟียส์, เบนเซ่ หรือ ลอริอัล	47	21.5
1.3 ซิเซโด, คัพเวอร์มาร์ค, คังโคม หรือ คลินิก และยี่ห้ออื่นๆ	38	17.4
รวม	219	100.0
2. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าที่จากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด		
2.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บูทส์ วัตสัน และร้านสะดวกซื้อ	173	79.0
2.2 ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	36	16.4
2.3 ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรง และสถานที่อื่นๆ	10	4.6
รวม	219	100.0
3. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าที่ท่านซื้อครั้ง		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	85	38.8
3.2 301 – 1,000 บาท	125	57.1
3.3 สูงกว่า 1,000 บาท	9	4.1
รวม	219	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
4. ทำการซื้อขายเครื่องสำอางบนใบหน้าเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน		
4.1 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	145	66.2
4.2 3 - 4 ครั้งต่อเดือน	39	17.8
4.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	35	16.0
รวม	219	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ยี่ห้อของเครื่องสำอางบนใบหน้าที่ใช้บ่อยที่สุดของนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อมิสทีน, เอะออน, ฟอนส์, ซิเน่ หรือ คิวเพลส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา ยี่ห้อเฟียส์, เบนเช่ หรือ ลอริออล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ยี่ห้อซิเซโด, คัพเวอร์มาร์ค, คังโคม หรือ คลินิก และยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

นักศึกษาเลือกซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บุษย์ วัดสัน และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และซื้อจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและสถานที่อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300-1,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าสูงกว่า 1,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

นักศึกษาซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้า 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้ามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

1.3 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยา และข้อมูลทางสังคม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยา และข้อมูลทางสังคม ผลการวิเคราะห์ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยา และข้อมูลทางสังคม โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัย	n	$\bar{X}$	S	ทั้งหมด		SE
				r_{tt}	S_x	
Inf	219	3.78	0.65	0.835	4.561	1.853
Rec	219	3.62	0.60	0.742	3.035	1.542
Mix	219	3.69	0.48	0.934	17.022	4.373
Learn	219	3.65	0.71	0.636	3.974	2.398
Perso	219	3.55	0.48	0.849	4.667	1.814
Atti	219	3.45	0.69	0.837	6.254	2.525
Psyc	219	3.62	0.45	0.789	4.403	2.023
Social	219	3.50	0.49	0.737	3.028	1.553

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า การสนใจในการซื้อเครื่องสำอาง การรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง การรับรู้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การเรียนรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง บุคลิกภาพ ทักษะคิด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.62, 3.69, 3.65, 3.55, 3.45, 3.62 และ 3.50 ตามลำดับ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.835, 0.742, 0.934, 0.636, 0.849, 0.837, 0.789 และ 0.737 ตามลำดับ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัดเท่ากับ 1.853, 1.542, 4.373, 2.398, 1.814, 2.525, 2.023 และ 1.553 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

2.1 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน อาชีพหลักของครอบครัว ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย และกิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุด ปัจจัยทางจิตวิทยา (การสนใจในการซื้อเครื่องสำอาง, การรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง, การรับรู้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง, การเรียนรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง, บุคลิกภาพ และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรม) และข้อมูลทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา เนื่องจากปัจจัยภายนอก อาชีพหลักของครอบครัว และกิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุด มีระดับการวัดอยู่ในมาตรฐานบัญญัติ (Nominal Scale) ผู้วิจัยได้ใช้วิเคราะห์โดยจัดทำเป็นตัวแปรหุ่น (dummy variable) โดยวิเคราะห์ที่ละปัจจัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมมารีเอตของนักศึกษา (y)

ปัจจัย	Num	Occu1	Occu2	Occu3	Occu4	Expen	Act1	Act2	Act3	Act4	Act5	Inf	Rec	Mix	Learn	Perso	Atti	Psyco	Social	Beh
Num	1.000	-0.068	0.003	0.046	0.011	0.012	-0.186**	-0.118	0.013	-0.120	0.071	0.041	0.080	0.038	0.028	0.001	0.068	-0.186*	0.045	0.013
Occu1		1.000	-0.155*	-0.233**	-0.328**	-0.063	-0.043	-0.011	0.090	-0.069	0.071	-0.034	-0.102	-0.081	-0.109	-0.039	-0.013	-0.072	-0.021	-0.038
Occu2			1.000	-0.143*	-0.200**	-0.063	-0.113	0.019	-0.019	0.126	0.042	-0.006	0.101	0.086	0.034	0.022	0.016	0.066	0.052	-0.108
Occu3				1.000	-0.302**	0.161*	0.124	-0.127	0.157*	-0.045	0.021	0.199**	-0.018	0.044	0.061	0.155*	0.102	0.111	0.124	-0.015
Occu4					1.000	0.036	-0.084	0.065	-0.176**	0.089	-0.045	-0.093	-0.024	-0.046	-0.067	0.084	-0.063	-0.028	-0.122	0.003
Expen						1.000	-0.047	-0.027	0.029	-0.001	0.163*	0.029	-0.050	-0.038	0.097	0.021	0.068	0.036	-0.019	0.034
Act1							1.000	-0.327**	-0.100	-0.163*	-0.132	0.033	0.075	0.041	0.059	0.162*	0.221**	0.046	0.045	-0.056
Act2								1.000	-0.242**	-0.395**	-0.320**	-0.118	-0.131	-0.104	-0.080	-0.129	-0.105	-0.141*	-0.053	0.196**
Act3									1.000	-0.120	-0.097	0.061	0.044	0.017	-0.054	-0.032	0.071	0.014	0.077	-0.113
Act4										1.000	-0.159*	0.029	0.032	-0.019	-0.009	0.71	0.030	0.019	0.002	-0.090
Act5											1.000	0.269**	0.228**	0.206**	0.191**	0.172*	0.202**	0.262**	0.127	-0.243**
Inf												1.000	0.465**	0.468**	0.403**	0.361**	0.477**	0.741**	0.396**	-0.087
Rec													1.000	0.580**	0.318**	0.327**	0.380**	0.694**	0.303**	-0.247**
Mix														1.000	0.509**	0.470**	0.465**	0.775**	0.319**	-0.122
Learn															1.000	0.435**	0.419**	0.728**	0.412**	-0.110
Perso																1.000	0.412**	0.662**	0.339**	-0.129
Atti																	1.000	0.743**	0.618**	-0.130
Psyco																		1.000	0.563**	-0.164*
Social																			1.000	-0.203**
Beh																				1.000

R = 0.385 R² = 0.148 F = 7.426 SE_{est} = 2.175

* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 5 พบว่า กิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุด ได้แก่ กิจกรรมดูหนัง ฟังเพลง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .196 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนกิจกรรมซื้อของ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.243 การรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.247 และปัจจัยทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.203 มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.164 มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนข้อมูลที่เหลือออกนั้นทั้งหมดไม่มีสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.385 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่าปัจจัยบางประการสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ได้ร้อยละ 14.8

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และข้อมูลทางสังคม ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตาราง 6 คำนวณน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา

ปัจจัย	b	β	เปอร์เซ็นต์ ส่งผล	t	Sig.
Nun	0.149	0.040	1.58	0.607	0.544
Occu 1	-0.574	-0.099	3.91	-1.256	0.210
Occu 2	-0.846	-0.102	4.03	-1.406	0.161
Occu 3	-0.438	-0.072	2.84	-0.905	0.366
Occu 4	-0.621	-0.122	4.83	-1.495	0.136
Expen	0.152	0.060	2.37	0.893	0.373
Acti 1	-1.771	-0.246	9.74	-2.640	0.009**
Acti 2	-0.897	-0.192	7.61	-1.613	0.108
Acti 3	-2.342	-0.254	10.06	-2.989	0.003**
Acti 4	-1.730	-0.276	10.93	-2.706	0.007**
Acti 5	-2.856	-0.391	15.48	-3.965	0.000**
Inf	0.576	0.161	6.37	1.959	0.052
Rec	-0.748	-0.195	7.73	-2.364	0.019*
Mix	0.205	0.043	1.70	0.478	0.634
Learn	-0.157	-0.048	1.89	-0.586	0.559
Perso	-0.125	-0.026	1.02	-0.340	0.734
Atti	-0.155	0.046	1.82	0.513	0.609
Social	-0.475	-0.154	6.09	-1.836	0.068

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 6 พบว่า คำนวณน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา คือ กิจกรรมอ่านหนังสือ กิจกรรมบริโภคอาหารนอกบ้าน กิจกรรมท่องเที่ยวในที่ต่างๆ และกิจกรรมซื้อของ มีค่าเปอร์เซ็นต์ส่งผลเท่ากับ 14.91, 16.11, 18.34 และ 12.23 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนการรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเปอร์เซ็นต์ส่งผลเท่ากับ 9.55 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยที่เหลืออื่นๆ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษานี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางดังต่อไปนี้

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผน การจัดการเรียนการสอนนักศึกษา รวมถึงเป็นแนวทางในการหาสู่ทางประกอบอาชีพเสริมสำหรับนักศึกษาได้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดที่ศึกษาในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี จำนวน 6 สถานศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 219 คน

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ได้ทำการศึกษาในกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดที่ศึกษาในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี จำนวน 6 สถานศึกษา จำนวน 219 คน ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนจำนวน 219 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี จำนวน 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ตอนที่ 3 ข้อมูลทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีวิธีการสร้างเครื่องมือดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ คือ

1. ทำการสัมภาษณ์ สอบถามข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมาย

2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดราชบุรี นครปฐม กาญจนบุรี ทั้งข้อมูลโดยตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร งานวิจัยเพื่อนำมากำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยมากที่สุด

3. กำหนดรูปแบบของแบบสอบถามในด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้ประธานและกรรมการผู้ควบคุมปริญญาานิพนธ์ตรวจแก้ไขความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความชัดเจนของข้อความและรับคำแนะนำเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่านและตรวจสอบหาความเที่ยงตรง

6. เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามเสร็จแล้วนำเสนอต่อประธานและกรรมการผู้ควบคุมปริญญาานิพนธ์ให้ตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (try out) กับนักเรียนระดับปวส.ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้เทคนิค 25 % กลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ นำคะแนน

กลุ่มที่สูงและต่ำ มาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยใช้ t-test เลือกข้อที่มีค่า t ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขึ้นไปมาใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัย ซึ่งได้ค่าอำนาจจำแนก (t) อยู่ระหว่าง 2.154 ถึง 12.042

8. นำข้อความที่ผ่านการคัดเลือกไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9385

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว แจกให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร นำไปเสนอขออนุมัติต่อผู้อำนวยการสถานศึกษาต่างๆ เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง และผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามทุกครั้ง โดยแจกไป 219 ฉบับ ได้รับคืนครบทุกฉบับ ระหว่างวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2548 – 10 ตุลาคม พ.ศ. 2548
3. ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ปรากฏว่าสมบูรณ์ทุกฉบับ และตรวจให้คะแนนตามที่กำหนด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว นำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS)

1. นำข้อมูลตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าร้อยละ ค่าฐานนิยมและนำไปสรุปผล
2. นำข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา และข้อมูลตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ทดสอบสมมุติฐานหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และ กาญจนบุรี สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาทั้งหมด 219 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 4-7 คน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันน้อยกว่า 4 คน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันมากกว่า 7 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

อาชีพหลักของครอบครัว ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมามีอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย 201-400 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย 401-600 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยสูงกว่า 600 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

กิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุด ส่วนใหญ่ดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อ่านหนังสือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ซื้ของ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 กิจกรรมอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และบริโภคอาหารนอกบ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ยี่ห้อของเครื่องสำอางบนใบหน้าที่ใช้บ่อยที่สุดของนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อมิสทีน, เอาอน, พอนส์, ซีเน่ หรือ คิวเพลส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมายี่ห้อเฟียส์, เบนเซ่ หรือ ลอริออล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ยี่ห้อซิเซโด, คัพเวอร์มาร์ค, คังโคม หรือ คลินิก และยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

นักศึกษาเลือกซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บูทส์ วัตสัน และร้านสะดวกซื้อ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และซื้อจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและสถานที่อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300-1,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าสูงกว่า 1,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

นักศึกษาซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้า 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้ามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

นักศึกษามีปัจจัยทางจิตวิทยา และข้อมูลทางสังคมโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก

นักศึกษามีปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการสนใจในการซื้อเครื่องสำอางรายด้านและรายข้อ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก

นักศึกษามีปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางรายด้านและรายข้อ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ยกเว้น ข้อ 3 การได้ยินโฆษณาทางวิทยุ และข้อ 4 การได้รับข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรง อยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง

นักศึกษามีปัจจัยทางจิตวิทยา การรับรู้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางรายด้านและรายข้อ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 7 เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตนอกประเทศ, ด้านราคา ข้อ 9 ซื้อเครื่องสำอางราคาถูกเพราะคิดว่ามีคุณภาพไม่แตกต่างกับเครื่องสำอางราคาแพง ข้อ 10 เลือกซื้อเครื่องสำอางราคาแพงเพราะมีคุณภาพดีกว่า, ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อ 30 สามารถนำเครื่องสำอางใช้ก่อนแล้วชำระเงินที่หลัง อยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง

นักศึกษามีปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางรายด้านและรายข้อ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก

นักศึกษามีปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพรายด้านและรายข้อ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ยกเว้น ข้อ 11 เก็บตัว, ข้อ 13 เคร่งเครียด, ข้อ 14 หวาดกลัว และข้อ 16 ฟังพหูอื่น อยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง

นักศึกษามีข้อมูลทางสังคมรายด้านและรายข้อ อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ยกเว้น ข้อ 1 ท่านสามารถแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางไปสถาบันการศึกษาของท่านได้ และข้อ 4 อาจารย์ของท่านให้คำปรึกษาในการใช้เครื่องสำอางได้ดี อยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี สรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยบางประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนตัว ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 1 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรมดูหนังฟังเพลง ส่วนกิจกรรมซื้อของการรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 ตัวแปรคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และข้อมูลทางสังคม ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา พบว่า มีตัวแปรทำนาย 4 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ กิจกรรมอ่านหนังสือ กิจกรรมบริโภคอาหารนอกบ้าน กิจกรรมท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ และกิจกรรมซื้อของ และมีตัวแปรทำนาย 1 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

และคำนวณหาความสำคัญสัมพัทธ์และค่าเปอร์เซ็นต์ส่งผลของตัวแปรภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา (Beh) ส่งผลในทางลบมี 5 ข้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ กิจกรรมซื้อของ ส่งผล 15.48% กิจกรรมท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ส่งผล 10.93% กิจกรรมบริโภคอาหารนอกบ้าน ส่งผล 10.06% กิจกรรมอ่านหนังสือส่งผล 9.74% และการรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ส่งผล 7.73%

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนตัว ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 1 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรมดูหนัง ฟังเพลง ส่วนกิจกรรมซื้อของ และปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 3 ตัวแปร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่าถ้านักศึกษามีกิจกรรมดูหนังฟังเพลงสูงจะซื้อเครื่องสำอางสูงกว่านักศึกษาที่มีกิจกรรมอื่น ๆ คือ หารายได้พิเศษ ทั้งนี้เพราะนักศึกษาที่ตั้งใจเรียนมักจะไม่สนใจการแต่งตัวมากนัก และนักศึกษาที่มีกิจกรรมซื้อของจะซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่านักศึกษาที่มีกิจกรรมอื่น ๆ คือ หารายได้พิเศษ ทั้งนี้เพราะนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ซึ่งอยู่ในวัยรุ่นที่มีความต้องการและความพึงพอใจในเรื่องการแต่งตัว ต้องการความสวยงามทางด้านร่างกาย จึงทำให้นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนเลือกซื้อเพราะป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับตัวเองจากแสงแดด ฝ้า บางคนเลือกซื้อเพราะเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีในสังคม บางคนเลือกซื้อเพราะต้องการเลียนแบบเพื่อนในกลุ่ม บางคนเลือกซื้อเพราะดูสินค้าจากโฆษณาทางทีวี วิทยุ ป้ายโฆษณาต่างๆ แล้วเกิดความพึงพอใจกับสินค้า เป็นต้น ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจต่างๆ เหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จงกลณี ไทยเกื้อ (2541:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลการศึกษาพบว่า ลำดับความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของเครื่องสำอาง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คุณภาพของสินค้าส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้าการบริการของพนักงานขาย ราคาของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่บรรจุและการโฆษณา และสอดคล้องกับ ชีระประภา บุญไทย (2528:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของนิสิต นักศึกษาในเขตกทม.ที่มีต่อผลิตภัณฑ์แก้สิว พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แก้สิวใช้ เพราะรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์แก้สิวนำเชื่อถือได้ โฆษณาเกินความเป็นจริง แต่ยังมีนิสิต นักศึกษาบางส่วนที่ใช้ต่างก็ให้ความเห็นว่า รู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์แก้สิวนำเชื่อถือได้เครื่องสำอางจึงไม่นำเป็นอันตรายที่จะใช้แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก้สิวนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้คือ คิดเอง อ่านเอง เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากคือ คุณภาพดี ใช้ได้ผล สถานที่ที่นิสิตนักศึกษานิยมซื้อผลิตภัณฑ์แก้สิวนมากที่สุด

คือร้านขายยา เนื่องจากเป็นร้านที่น่าเชื่อถือ และสามารถให้คำปรึกษาได้ นิสิตนักศึกษาส่วนมากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แก้สวอยู่ในปัจจุบัน และยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมต่อไปในอนาคต และสอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนตัว ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มี 5 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 4 ตัวแปรคือ กิจกรรมอ่านหนังสือ กิจกรรมบริโภคอาหารนอกบ้าน กิจกรรมท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ กิจกรรมซื้อของ และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 ตัวแปรคือการรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ทั้งนี้เพราะ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง อยู่ในช่วงวัยรุ่น วัยเรียน จะมีความอยากรู้อยากเห็น และเป็นช่วงวัยที่มีการสื่อสารกับสังคมภายนอกสูง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกซื้อจากโฆษณาต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสวณีย์ ปุยะกุล (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยครั้งละ 200-600 บาท ระยะเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนมาก ซื้อ 1-3 ครั้ง/เดือน แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง นิสิต นักศึกษาส่วนมากได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากบทความในโทรทัศน์ วิทยุ และสอดคล้องกับ ชัชพร เหล่าวีระไชย (2539:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือ กิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางในส่วนของคุณภาพ และส่วนผสมเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง คือ กิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุด ได้แก่ การซื้อของ ท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ การบริโภคอาหารนอกบ้าน การอ่านหนังสือและการรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งปัจจัยด้านการซื้อของเป็นปัจจัยส่งผลสูงสุด จะเห็นได้ว่านักศึกษาหรือกลุ่มวัยรุ่นนั้นมีการบริโภคสินค้าเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะสินค้าที่มีผลต่อบุคลิกภาพ ดังนั้นจากผลการวิจัยครั้งนี้บริษัทหรือกลุ่มผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์วางแผนทางการตลาด ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายได้

2. นอกจากนั้นผู้บริหารสถานศึกษา และคณะครูผู้สอนสามารถนำผลการวิจัยที่พบว่ากิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุดซึ่งวัยรุ่นมักจะมีความต้องการที่ใกล้เคียงกัน เช่น การชอบแต่งตัวตามแฟชั่น การเลียนแบบ จากผลการวิจัยนี้ถ้านำไปศึกษาจะทำให้ทราบความต้องการและพฤติกรรมของวัยรุ่น เมื่อคณะครูผู้สอนเข้าถึงความต้องการของวัยรุ่นก็สามารถนำไปปรับปรุงการเรียนการสอนให้สัมฤทธิ์ผลเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอื่นๆ เช่น ระดับ ปวช. และระดับอุดมศึกษา เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาของนักเรียนบางกลุ่มเท่านั้น

2. ควรมีการนำปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มาศึกษากับกลุ่มตัวอย่างต่างๆ กันไป เนื่องจากปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิง หรือ ชายต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกาย ลักษณะภายนอกของตนเองมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ในระบบขายตรง.วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(พัฒนากาหรณืเทศศาสตร). กรุ่ทเพช : บัณทิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณัมหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2540). หลักรัฐประภาศนัยบัตรวืชาธิพ้ันสูง (ปวส) พุทธศักราช
2540 ประเภทวืชาบริหารธุรกิจ.กรุ่ทเพช : แผนการพืมพืวิทยาลัยสารพัดช้างพระนคร.
- กนกวรรณ ดันตืบุญณกุล (2546). บัจยัที่มืผลต่อการเลืกเรืยนวืชาเอกการบัญชีของนักรเรืยน
ระดับประภาศนัยบัตรวืชาธิพ้ โรงเรียนราชบุรีบริหารธุรกิจ. สารนัพนัธ กศ.ม. (ธุรกิจ
ศึกษา). กรุ่ทเพช : บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญธา. (2544).การใช้ SPSS For Windows ในการวืเคราะห้ข้อมูล เวอร์ชัน 7-
10. พืมพ์ครั้งที่ 4.กรุ่ทเพช : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชี เค แอนด์ เอส สตูดิโอ.
- จกกลนั ไทยเกื้อ. (2541).การวืเคราะห้องค์ประกอบที่มืผลต่อการตั้งอืซื้อผลัถัณฑ์เครื่อง
สำอาง วืทยานัพนัธ บธ.ม.(การตลาต). กรุ่ทเพช : บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
สยาม. ถ่ายเอกสาร.
- จิดรา เพชรวงค์. (2536). ทัศนคตืของผู้บริภคที่มืต่อโทรศัพท์เคลือนที่ ในเขต
กรุ่ทเพชมหานคร. การศึกษาดัวยตนเอง บธ.ม. (การตลาต). กรุ่ทเพช : บัณทิต-
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทนัช อัศวานนท์. (2540). การพัฒนาบุคลัภภาพ. กรุ่ทเพช : ศูนย์สงัเสริมวืชาการ.
- ชัชพร เหล่าวืระไชย. (2539). บัจยัการสือสารที่มืผลต่อการอืซื้อเครื่องสำอางของนักรศึกษาใน
เขตกรุ่ทเพชมหานคร .วืทยานัพนัธ นศ.ม.(นัเทศศาสตรัการตลาต). กรุ่ทเพช :
บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณทิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัดนะ. (2541). เทคนัคการใช้สัถัถัเพื่อการวืจยั. พืมพ์ครั้งที่ 7 . กรุ่ทเพช : เทพ
เนรมัตการพืมพ์.
- ชงชัย สันตืวงษ์. (2533). พฤตักรรณผู้บริภคทางการตลาต. พืมพ์ครั้งที่ 5 . กรุ่ทเพช : ไทย-
วัฒนาพานัช.
- ธีรประภา บุญไทย. (2528). การศึกษาทัศนคตืของนัสัต นักรศึกษาในเขตกรุ่ทเพชมหานครที่
มืต่อผลัถัถัณฑ์แกัสัว. วืทยานัพนัธ บธ.ม.(การตลาต). กรุ่ทเพช : บัณทิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณั-
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม จัตต์อนันต์. (2536). การวืจยัทางสังคณศาสตรั.กรุ่ทเพช. : สำนักสงัเสริมและฝักอบ
รณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตรั.

- บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด .(2545). *เอกสารประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ. ม.ป.พ.
- ปิติ พลั่งวรา . (2543). *ผิวดีมีสุข*. กรุงเทพฯ : บริษัทโฮลิสติก พับลิชชิง จำกัด.
- พจนานุกรมนักเรียน.(2530). *พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2534*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- พนมพร ชันธวิชัย. (2534). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมการปลูกยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.(อุตสาหกรรมศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพิ่มศักดิ์ กอบกิจสกุล.(2540). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฟมล้างหน้า*. วิทยานิพนธ์ บช.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ.(2538). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาพร.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2539). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- วิจิตรา มาตชนวัณณะกุล และคณะ.(2538). *การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าสตรี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์. (2542). *เคมีเครื่องสำอาง*. ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสาวนีย์ ปุยะกุล.(2540). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(คหกรรมศาสตร์-ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อภิรักษ์ จันตะนี.(2538).วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี เจ พรินติ้ง.

วารสาร

อภิเมธ วุฒิวรวงศ์.(2546,มกราคม). จุลสารสำหรับสมาชิกเมดิคราฟท์ ; 2(1) : 9.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด ในจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

() 1.1 น้อยกว่า 4 คน

() 1.2 4-7 คน

() 1.3 มากกว่า 7 คน

2. อาชีพหลักของครอบครัว

() 2.1 ธุรกิจส่วนตัว

() 2.2 พนักงานบริษัทเอกชน

() 2.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2.4 รับจ้างทั่วไป

() 2.5 เกษตรกรรม

3. ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง ต่อ สัปดาห์

() 3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท

() 3.2 201 - 400 บาท

() 3.3 401 - 600 บาท

() 3.4 สูงกว่า 600 บาท

4. กิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุด

() 4.1 อ่านหนังสือ

() 4.2 ดูหนัง ฟังเพลง

() 4.3 บริโภคอาหารนอกบ้าน

() 4.4 ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ

() 4.5 ซื้ของ

() 4.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา

-การสนใจในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ต้องการความยอมรับจากสังคม					
2.ต้องการปกปิดริ้วรอยบนใบหน้า					
3.สร้างความมั่นใจให้กับตนเอง					
4.ความสวยงามของเครื่องสำอาง					
5.เครื่องสำอางมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ					
6.มีปริมาณและประเภทของเครื่องสำอางให้เลือกมาก					
7.เครื่องสำอางที่จำหน่ายมีการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					

-การรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การรับรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ได้รับข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์					
2.การบอกต่อจากบุคคลที่เชื่อถือได้					
3.การได้ยินโฆษณาทางวิทยุ					
4.การได้รับข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรง					
5.การได้เห็น ได้อ่านโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หรือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					

-การรับรู้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับระดับของการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.เครื่องสำอางมีคุณภาพตามความต้องการของผู้ใช้					
2.ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ หรือผลอาการข้างเคียง					
3.ยี่ห้อเครื่องสำอางมีความน่าเชื่อถือ					
4.ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
5.มีความสะดวกในการพกพา					
6.เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ					
7.เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตนอกประเทศ					
ด้านราคา					
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องสำอาง					
9.ซื้อเครื่องสำอางราคาถูกเพราะคิดว่ามีคุณภาพไม่แตกต่างกับเครื่องสำอางราคาแพง					
10.เลือกซื้อเครื่องสำอางราคาแพงเพราะมีคุณภาพดีกว่า					
11.เปรียบเทียบราคาของแต่ละเครื่องสำอางก่อนซื้อ					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
12.หาซื้อสะดวกเนื่องจากมีสถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางมาก					
13.มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายสวยงาม					
14.สถานที่จำหน่ายเครื่องสำอางมีความสะอาด					
15.สถานที่จำหน่ายมีความโดดเด่น สะดุดตา สามารถเห็นได้ชัดเจน					
16.มีบริการขายตรง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
-การโฆษณา					
17.มีการนำบุคคลที่เคยใช้เครื่องสำอางแล้ว ผลดีออกมาแนะนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร					
18.มีการนำดารา นักร้องหรือบุคคลที่กำลังได้รับความนิยมมาเป็นพรีเซนเตอร์					
19.มีการนำเสนอข้อสารประกอบและคุณสมบัติที่สำคัญของเครื่องสำอางผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร					
-การขายโดยใช้พนักงานขาย					
20.พนักงานขายมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง					
21.พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอาง					
22.พนักงานขายมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยและให้ข้อเสนอแนะได้ดี					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23.พนักงานขายมีการพูดจาไพเราะและสามารถโน้มน้าวให้ซื้อเครื่องสำอาง					
24.พนักงานขายมีการแต่งกายเหมาะสม					
25.พนักงานขายการบริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน					
-การส่งเสริมการขาย					
26.การแจกเครื่องสำอางตัวอย่างให้ทดลองใช้					
27.มีการรับประกันความพอใจโดยการคืนเงิน					
28.มีระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดแก่สมาชิก					
29.การลดราคาเครื่องสำอาง					
30.การแถมเครื่องสำอาง					
31.สามารถนำเครื่องสำอางใช้ก่อนแล้วชำระเงินทีหลัง					
32.มีบริการผ่อนชำระเมื่อซื้อเครื่องสำอางราคาแพงหรือปริมาณมาก					
-การประชาสัมพันธ์					
33.มีการจัดเปิดตัวเครื่องสำอางอย่างเป็นทางการ					
34.การมีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงเครื่องสำอางในงานต่างๆที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางทำให้ทราบข้อเท็จจริงละเอียดขึ้น					
35.มีใบปลิว หรือ แผ่นพับ แนะนำเครื่องสำอางแจกตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ					
36.การทำกิจกรรมเพื่อสังคม					

-การเรียนรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การเรียนรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากการได้ทดลองใช้จริงมาก่อน					
2. เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางชนิดอื่นก็จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิม					

-บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

บุคลิกภาพ	ระดับความเป็นจริงของบุคลิกภาพท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ซอปลังคม					
2. แสดงตัว					
3. รื่นเริง					
4. ยึดมั่นในหลักการ					
5. ผจญภัย					
6. ใจอ่อน					
7. ชอบหาวิธีใหม่ๆในการทำงาน					
8. พึ่งตนเอง					
9. อารมณ์อ่อนไหว					
10. ควบคุมตนเอง					
11. เก็บตัว					
12. ถ่อมตน					
13. เคร่งเครียด					

บุคลิกภาพ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. หวาดกลัว					
15. ใจแข็ง					
16. พึ่งพาผู้อื่น					
17. เข้มแข็ง					
18. ทำตามใจชอบ					

-ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วยน้อย	ไม่เห็น ด้วยน้อย ที่สุด
1. ท่านคิดว่าเครื่องสำอางมีความจำเป็นต่อตัว ท่านเอง					
2. ท่านนิยมซื้อเครื่องสำอางทุกชนิดที่มียี่ห้อเครื่อง สำอางเดียวกัน					
3. ท่านชอบลองเครื่องสำอางชนิดใหม่ๆ					
4. ท่านมักจะเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางเสมอๆ					
5. เครื่องสำอางจะช่วยเพิ่มความมั่นใจ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อมูลทางสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านสามารถแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางไปสถาบันการศึกษาของท่านได้					
2.ท่านนำเครื่องสำอางไปใช้ที่สถาบันการศึกษาของท่านได้					
3.เพื่อนส่วนมากที่สถาบันการศึกษาของท่านใช้เครื่องสำอาง					
4.ท่านมักซื้อเครื่องสำอางด้วยตัวเอง					
5.อาจารย์ของท่านให้คำปรึกษาในการใช้เครื่องสำอางได้ดี					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.ยี่ห้อของเครื่องสำอางบนใบหน้าที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

1.1 () มิสทีน, เอวอน, พอนส์, ซีเน่ หรือ คิวเพรส 1.2 () เฟียส์, เบนเซ่ หรือ ลอริอัล

1.3 () ซิเซโด, คัพเวอร์มาร์ค, ลังโคมหรือ คลินิก 1.4 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด

2.1 () ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า 2.2 () ร้านตัวแทนจำหน่ายโดยตรง

2.3 () ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บูทส์ วัตสัน 2.4 () ร้านสะดวกซื้อ

2.5 () ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรง 2.6 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้า ต่อ ครั้ง

3.1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท 3.2 () 201-500 บาท

3.3 () 501-1,000 บาท 3.4 () สูงกว่า 1,000 บาท

4.ท่านซื้อเครื่องสำอางบนใบหน้าเฉลี่ยประมาณกี่ครั้ง ต่อ เดือน

4.1 () 1-2 ครั้ง ต่อ เดือน 4.2 () 3-4 ครั้ง ต่อ เดือน

4.3 () มากกว่า 4 ครั้ง ต่อ เดือน

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

- | | |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผ่องศักดิ์ หมวดสง | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. รองศาสตราจารย์มยุรี นนทปัทมดุลย์ | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวมณีนุชา จันสำราญ
วันเดือนปีเกิด	7 สิงหาคม 2522
สถานที่เกิด	อ.โพธาราม จ.ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	355 หมู่ 3 ต.จอมบึง อ.จอมบึง จ.ราชบุรี 70000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ราชบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี
พ.ศ. 2543	สศ.บ.(สังคมสงเคราะห์ศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2549	กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ