



ภาคนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

โดย

นางสาวธัญชนก ไบบัว

รหัสนักศึกษา 05550658

เสนอ

อาจารย์ดร. สุวีพร จรุงชนะกิจ

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2558



ภาคินิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

โดย

นางสาวธัญชนก ไบบัว

รหัสนักศึกษา 05550658

เสนอ

อาจารย์ดร. สุวีพร จรุงชนะกิจ

ภาคินิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อผู้วิจัย นางสาวธัญชนก ไบบัว รหัสนักศึกษา 05550658

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ดร.สุริพร จรุงธนะกิจ

ปีการศึกษา 2558

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, ปัจจัยการเลือกซื้อ, นักศึกษา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลี พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจำนวน 130 ชุด ของนักศึกษาเพศหญิง คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 รายรับของนักศึกษาต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท แหล่งที่มาของเงินเพื่อการใช้จ่ายมาจากครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Etude House ใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้ามากที่สุด เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเดือนละครั้ง เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มักจะเปลี่ยนยี่ห้อใหม่เพราะต้องการทดลองคุณภาพของสินค้าใหม่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคาท์เตอร์เซล์ส์ตามห้างสรรพสินค้า อิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางคือตัวเอง และรับแหล่งข้อมูลในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยรวมพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ($\bar{x} = 3.94$) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.88$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 3.85$)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยจึงขอแสดงความขอบคุณ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ดร.สุริพร จรุงธนะกิจอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่ให้ความเมตตา สนับสนุนช่วยเหลือและให้ข้อเสนอแนะ อีกทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยในครั้งนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่ให้ความสนใจในการทำวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ข้อมูลช่วยเหลือผู้วิจัยมาตลอด ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำครั้งนี้

ธัญชนก ไบบัว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ง
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
วัตถุประสงค์.....	3
วิธีดำเนินงานวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
ทฤษฎีแรงจูงใจผู้บริโภค.....	11
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
วิธีดำเนินการศึกษา.....	18
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	24
ข้อมูลการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	30
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	34
บรรณานุกรม.....	40
ภาคผนวก.....	43

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงระดับชั้นปีที่ศึกษา.....	22
ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงรายรับของนักศึกษาต่อเดือน.....	22
ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงแหล่งที่มาของเงินเพื่อการใช้จ่าย.....	23
ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....	23
ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้บ่อยที่สุด.....	24
ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้มากที่สุด.....	25
ตารางที่ 7 ข้อมูลแสดงความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี.....	25
ตารางที่ 8 ข้อมูลแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	26
ตารางที่ 9 ข้อมูลแสดงลักษณะในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี.....	26
ตารางที่ 10 ข้อมูลแสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในแต่ละครั้ง.....	27
ตารางที่ 11 ข้อมูลแสดงแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี.....	28
ตารางที่ 12 ข้อมูลแสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	29
ตารางที่ 13 ข้อมูลแสดงแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี.....	29
ตารางที่ 14 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	30
ตารางที่ 15 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	31
ตารางที่ 16 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	32
ตารางที่ 17 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง(Cosmetics industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ในทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทั้งยังมีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจมาก จากข้อมูลของกรมศุลกากร พบว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปีพ.ศ.2557มีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสูงถึง 68,419 ล้านบาท ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแนวโน้มนิยมเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางอีกกลุ่มที่ถูกเรียกว่า “เวชสำอาง” (Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน ในต่างประเทศมีการใช้เวชสำอางอย่างแพร่หลาย RNCOS Business Consultancy Services ได้ประมาณการ มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกในปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะมีมูลค่ามากถึง 1,302 ล้านบาท (Technology,2558)

ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนนำไปสู่สถานะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น(ผู้จัดการ,2558) ซึ่งประเทศเกาหลีก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการส่งออกเครื่องสำอางไปยังทั่วโลกผลมาจากกระแสค่านิยมเกาหลีผ่านทางสื่อบันเทิงต่างๆทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นของเกาหลีสามารถขยายความเป็นแบรนด์ของเกาหลีหรือคอสเมติกส์เมคอินโคเรีย ได้อย่างกว้างขวาง จนรุกเข้าสู่ตลาดโลกสำเร็จ สถิติ

ทางการตลาดพบว่ายอดขายการส่งออกคอสเมติกส์เกาหลีได้เพิ่มขึ้นสู่ระดับสูงเกินกว่าความคาดหมายในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ และเติบโตถึง 38.7% เทียบกับปี 2009 และคาดว่ามูลค่าการส่งออกของคอสเมติกส์เกาหลีจะเกินกว่า 400 ล้านดอลลาร์ในปีนี้เป็นลูกค้าหลักของคอสเมติกส์แดนโสมมีมากกว่า 119 ประเทศแล้ว และส่วนใหญ่คือตลาดในเอเชีย ที่มีสัดส่วนประมาณ 83% ของมูลค่าการส่งออก รองลงมาคือตลาดจีนประมาณ 27.7% ญี่ปุ่น 11.8% นอกจากนี้ก็คือ ตลาดฮ่องกง ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2553) เครื่องสำอางเกาหลียังคงได้รับความนิยมสูงขึ้นเนื่องจากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางอยู่ที่ 1.2 แสนล้านบาท และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 100% ทั้งตลาดที่ขายในห้างและนอกห้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายในอินเทอร์เน็ต ที่พบว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีการเติบโตมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ฝรั่งเศส อเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น คาดกันว่าในปี 2020 จะมีการขายในอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็น 40% ของตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2554)

ในปัจจุบันกระแสเกาหลีได้เข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งวัฒนธรรมเกาหลีไม่ว่าจะเป็น ละครเกาหลี ดารายอดนิยมเกาหลี นักร้องเกาหลี การแต่งตัวสไตล์เกาหลี การใช้สิ่งของต่างๆ ที่ผลิตจากประเทศเกาหลี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่คนไทยให้ความสนใจมากในปัจจุบัน ในทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มของ "วัยรุ่น" (สุวภัทร, 2557) ซึ่งเครื่องสำอางก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่วัยรุ่นไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมากเช่นกัน ในวันนี้สินค้าความงามทั้งเมกอัพ-สกินแคร์แบรนด์โสมที่เข้ามาบุกตลาดในบ้านเรามีมากกว่า 100 แบรินด์ เช่น อีทูดี้, พาล์กันดองท์, ลีโอเอเล่, คลีโอ, สกินฟู้ดส์, รวมมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2553)

ซึ่งสินค้าที่ไทยนำเข้าจากเกาหลีได้มากที่สุดคือ กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงาม ใบหน้าและบำรุงรักษาผิว คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 92.7 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดจากเกาหลี (Positioning, 2553) เครื่องสำอางเกาหลีที่ขายในห้างสรรพสินค้าบ้านเรา ไม่ว่าจะเป็น Etude และ Skinfood ได้รับความนิยมมาก ขณะที่อีกหลายแบรนด์ซึ่งซื้อขายกันทางอินเทอร์เน็ต อาทิ แป้งฝุ่น Palgantong , แป้งแข็ง Lotree เป็นต้น ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน (กุลิศรา, 2552) เมื่อพิจารณาจากสถิติการนำเข้าเครื่องสำอางเกาหลีมาขายในไทยและมีการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผสมกับกระแสเกาหลีที่ยังคงแรงต่อเนื่องในไทย จึงมีโอกาที่เครื่องสำอางเกาหลียังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีอากแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งเครื่องสำอางนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่า

เพศชาย รวมถึงกระแสความสวยงามในปัจจุบันที่มีการโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามตามสื่อต่างๆ อีกทั้งมีการนำเครื่องสำอาง มาเป็นพรีเซนเตอร์ใช้เครื่องสำอางอีกด้วย

จากความน่าสนใจดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยใคร่ศึกษา ลักษณะของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีของชาวไทย ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในภาคนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลี
- 2.ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย
- 3.ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กำหนดความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ สมมุติฐาน ขอบเขตการศึกษาและวิธีการศึกษา
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สัมภาษณ์และทำแบบสอบถามผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี
4. วิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลและเสนอแนะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของเครื่องสำอางเกาหลี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้สตรีไทยเลือกซื้อเครื่องสำอางของเกาหลี
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องสำอางในอนาคต

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภครองเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษาไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะอักษรศาสตร์ เพศหญิงจำนวน 130 คน โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงและสอบถามทางออนไลน์ในช่วงเดือน ธันวาคม 2558 –มกราคม 2559

นิยามศัพท์

เครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลี มุ่งเน้นการดูแลผิวและเสริมความงาม ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเครื่องสำอางโดยรวม คือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” ได้มีการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เกิดความถูกต้อง โดยในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายความหมาย ซึ่งขอนำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2545 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจะหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนอยู่แล้ว (precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 3) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆเหล่านั้น

2.1.2 ประเภทและบทบาทของผู้บริโภค

นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (personal consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (organizational consumer) (Schiffman and Kanuk,2007) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (end users or ultimate consumers) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์กร อาจเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรของรัฐ และสถาบันต่างๆขององค์กรเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์กรที่ให้การบริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์กรของรัฐก็อาจซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆเพื่อให้บริการแก่ประชาชน

ดังที่กล่าวข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริการบริโภค ซึ่งอาจมีบุคคลหลายคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่างๆได้ดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2553: 8)

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

3. ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อ

4. ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้

5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อ

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบว่าเป็นเหมือน กล้องดำที่ยากต่อการเข้าใจ เพราะในบางครั้งผู้บริโภคเองยังไม่สามารถให้คำตอบว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น และในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนต่างๆจำนวน 5 ขั้นตอนดังนี้ (อภิสัทธา นัทรพานานนท์และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548: 48)

1. การยอมรับความต้องการ ขั้นตอนการยอมรับความต้องการ หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกัน โดยระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา (อัจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2544) กล่าวคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการ ความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้นและยังคงอยู่ได้เป็นเวลานานโดยที่ไม่ทำให้ความต้องการถึงระดับที่จะทำให้ผู้นั้นเกิดการกระทำ เช่น ความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ แต่ทุกครั้งที่ยังใช้รถยนต์คันเก่าอยู่นั้นรถยนต์ยังคงใช้ได้ทุกครั้ง จึงยังไม่เกิดแรงขับที่จะสนองตอบต่อความต้องการนั้น แต่ถ้าความต้องการจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ ทุกครั้งที่ใช้รถยนต์คันเก่าแล้วรถยนต์เริ่มใช้ไม่ได้ไม่ดี จะเกิดแรงขับเพียงพอที่จะหาทางแก้ปัญหาานั้น นั่นคือความต้องการจะพัฒนาไปสู่ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง เป็นต้น

2. การแสวงหาทางเลือก จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ เพราะหากแรงขับของผู้บริโภคมีมากพอและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือแล้ว ผู้บริโภคก็มักตัดสินใจซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือแสวงหาข้อมูล โดยจะ

เป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท และชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่จำหน่าย รวมถึงการบริการ หลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ ผู้บริโภคสามารถรับ ข้อมูลได้จากหลายแหล่งดังต่อไปนี้ แหล่งบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อน คนคุ้นเคยหรือคนแปลกหน้า เป็นต้น แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ผู้แทน จำหน่าย บรรจุกฎภัณฑ์หรือ การจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การของรัฐบาล เป็นต้น แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ผู้เคยใช้สินค้า ผู้ควบคุม ผู้ตรวจสอบ เป็นต้น ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าและลักษณะผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้จัดให้มี ขึ้น

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือ แสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จาก ข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็นและความ ต้องการใช้ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มี แนวความคิดเบื้องต้น 4 ประการเพื่อช่วยให้เข้าใจการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบบต่างๆ ได้

3.1 ผู้บริโภคมักจะสนใจคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่าง กัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลายๆกลุ่ม

3.2 ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน คือแต่ละตรา ผลิตภัณฑ์จะมีคุณลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน เช่น ยาสิฟันตราดาร์ก็ทำให้ฟันขาว ยาสิฟันตรา คอลเกตช่วยป้องกันฟันผุ เป็นต้น

3.3 ผู้บริโภคมักจะมีความพอใจหรือรพประโยชน์ของคุณลักษณะสินค้าแต่ ละอย่าง เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ขนาดเล็กเนื่องจากพอใจที่ประหยัดน้ำมัน แต่ผู้บริโภค ต้องการซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่เพราะพอใจในความหรูหรา กว้างขวาง เป็นต้น

3.4 ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์โดยการประเมินคุณค่าโดยรวม คือ เป็นการพิจารณาข้อเสนอโดยรวมของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ แล้วมาเปรียบเทียบเพื่อหาว่าชอบ ข้อเสนอโดยรวมของตราผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุดตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อสามารถประเมินทางเลือกที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือความตั้งใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น เช่น สมมติว่านายสมชายชอบรถยนต์ตราเล็กซ์ส แต่ภรรยากลับคิดว่ารถยนต์ตรานี้ดูเบนซ์ไม่ได้ ดังนั้นทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราเริ่มลดน้อยลง เป็นต้น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อต้งงาน หรือสินค้าขาดตลาด เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจ ที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจในการซื้อหรือไม่ คือการพิจารณาระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

2.1.4 ปัจจัยการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5.ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6.ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

3.วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง

4.ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆโดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

2.1.5 การวิจัยผู้บริโภค

เป็นการระบุและกำหนดปัญหาของการวิจัยผู้บริโภคอาจทำได้ง่ายขึ้นโดยใช้หลัก “6W 1H” ดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมมติไกร, 2553)

1.ผู้บริโภค ควรจะทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษานั้น มีลักษณะประชากรอย่างไร เช่น กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มข้าราชการ

2.สินค้าที่ซื้อ ระบุได้ว่า สิ่งที่ต้องการศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการอะไร

3.เหตุผลในการซื้อ คือ การวิจัยต้องการศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เช่น ค่านิยม วิถีชีวิต

4.ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคาดว่าจะจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อน หรือพ่อแม่

5.เวลาที่ซื้อ คือ การศึกษาขอบเขตหรือช่วงเวลาการบริโภคว่าเกิดขึ้นเมื่อไร หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร เช่น ช่วงเดือนใดหรือช่วงฤดูกาลใดของปี

6.สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ หมายถึง การศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

7.วิธีการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ มีนักวิชาการให้ความหมายของแรงจูงใจต่อไปนี้

ชูชัย สมิทธิไกร(2553 : 214) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกที่จะจับจ่ายใช้สอยสิ่งต่างๆตามความต้องการและแรงจูงใจของตน สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำที่แตกต่างกันคือ แต่ละคนมีความต้องการและแรงจูงใจในการบริโภคที่แตกต่างกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 82) กล่าวว่า สิ่งจูงใจเป็นสิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายชนิดต่างๆ ก็คือ ความต้องการที่ได้เลือกเฟ้นไว้แล้วนั่นเอง และสิ่งจูงใจเหล่านี้จะฝังแน่นอยู่ตลอดเวลา และซึ่งจะต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก สิ่งจูงใจนี้จะเป็นส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญยิ่งของตัวคน และในเวลาเดียวกันก็จะได้รับการเสริมเข้าไปจากประสบการณ์ที่ได้รับตลอดชั่วชีวิตของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 134) กล่าวว่า การที่บุคคลถูกชักนำให้ก่อพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การจงใจอาจจะเป็นพฤติกรรมในสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้ แต่มันก็เป็นพลังผลักดันให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมนั่นเอง พลังดังกล่าวนี้เรียกว่าสิ่งจูงใจ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจหมายถึง สิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายชนิดต่างๆ ก็คือ ความต้องการที่ได้เลือกเฟ้นไว้แล้ว โดยผู้บริโภคแต่ละคนเลือกที่จะจับจ่ายใช้สอยสิ่งต่างๆตามความต้องการและแรงจูงใจของตน ซึ่งการที่บุคคลถูกชักนำให้ก่อพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การจงใจอาจจะเป็นพฤติกรรมในสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้

2.2.2 การจำแนกสิ่งจูงใจ

สิ่งจูงใจอาจจำแนกออกมาเป็นประเภทได้ดังนี้

1.) สิ่งจูงใจแบบทั่วไป (Generic-Type Motive) เป็นการจำแนกโดยดูว่าแต่ละประเภทเป็นอะไร แต่เดิมมาแยกเป็นความหิว กระจาย เพศ การดิ้นรน ความภูมิใจ การสังคม ความกลัว การระงับรักษาตนเอง

2.) สิ่งจูงใจทางสรีระและทางจิตวิทยา (Physiological and Psychological Motives) สิ่งจูงใจทางสรีระเกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่างๆของร่างกายในเบื้องต้น (Basic physical body function) เช่น ความหิว ความกระจาย เพศ การขับถ่าย การพักผ่อน การออกกำลังกาย และความสบายตัว ส่วนจูงใจทางจิตวิทยานั้นประกอบสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในนิกจิต เช่น ความมั่นคง ความรัก การแสดงตนเอง ชื่อเสียง การแสวงหาฐานะ ความมีส่วนร่วมอยู่ด้วย ความสุข ความเศร้าและอำนาจ เป็นต้น เป็นที่แน่นอนว่าไม่มีสิ่งใดที่เป็นสิ่งจูงใจทางสรีระอย่างเดียวโดยตลอดหรือทางจิตวิทยาอย่างเดียว สิ่งจูงใจหลายๆสิ่งเป็นได้อย่างในขณะเดียวกัน อย่างไรก็ตามการแบ่งแยกเป็นสองอย่างทำให้เข้าใจถึงสภาพของสิ่งจูงใจต่างๆของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

3.) ความเร่งด่วน (Urgency) สิ่งจูงใจต่างๆอาจจำแนกตามที่มันจะต้องมีการปฏิบัติการโดยพลันและอาจจะเลื่อนเวลาออกไปได้ เป็นการยากที่จะจำแนกด้วยวิธีนี้ เพราะสิ่งจูงใจต่างๆเหล่านี้ผันแปรไปตามตัวของผู้บริโภคและกาลเวลา ความหิวอาจจะสำคัญกว่าความภูมิใจในเวลาหนึ่ง แต่ก็ไม่สำคัญกว่าเวลาอื่น เป็นต้น

4.) ปฐมภูมิและทุติยภูมิ (Primary and Secondary) การจำแนกแบบนี้ขึ้นอยู่กับความสำคัญที่เกี่ยวข้อง สิ่งจูงใจปฐมภูมิได้รับการพิจารณาว่าติดมากับผู้บริโภค ส่วนสิ่งจูงใจทุติยภูมิได้มาโดยการเรียนรู้และจะมีความสำคัญก็เมื่อความต้องการเกี่ยวกับสิ่งจูงใจปฐมภูมิได้รับการ

ตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว เช่น การที่ซื้อพรมมาปูพื้นซีเมนต์ในบ้านเพื่อให้ความอบอุ่นเป็นส่วนที่เกี่ยวกับสิ่งจูงใจปฐมภูมิ แต่การที่เลือกพรมดิสโก้สวอย ครามีชื่อเสียงมาก เป็นสิ่งจูงใจทุติยภูมิ

5.) สิ่งจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว (Conscious and Unconscious or Dormant Motive) ไม่มีสิ่งทีเรียกว่าความต้องการไม่รู้ตัว บุคคลต้องมีความรู้ตัวเกี่ยวกับความต้องการต่างๆของตัวเอง แต่ไม่จำเป็นต้องรู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจต่างๆของตัวเอง สิ่งจูงใจอาจมีได้ทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว มีบุคคลน้อยคนนักที่รู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจต่างๆในการซื้อ โดยถ่องแท้ โดยปกติความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะเกี่ยวพันกับสิ่งจูงใจหลายต่อหลายอย่าง และกาลเวลาใดเวลาหนึ่งผู้บริโภคอาจจะรู้ตัวเพียงหนึ่งหรือสองอย่างเท่านั้น บุคคลอาจจะไม่รู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่แท้จริง และหาเหตุผลให้กับพฤติกรรมในการที่จะทำให้เกิดความสอดคล้องกับสิ่งซึ่งต้องการให้เป็นความจริง

การจำแนกสิ่งจูงใจดังกล่าวข้างต้นอาจนำมาประยุกต์ให้เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยการพิจารณาสิ่งจูงใจต่างๆควบคู่ไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาด โดยอาจจะจำแนกสิ่งจูงใจต่างๆออกเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นไปโดยเหตุผล (Rational Buying Motives) และสิ่งจูงใจที่เป็นไปโดยอารมณ์ (Emotional Buying Motives) นอกจากนี้อาจจะพิจารณาจำแนกสิ่งจูงใจต่างๆในส่วนที่เกี่ยวพันกับแหล่งต่างๆ ซึ่งมีการซื้อเกิดขึ้น เรียกว่าสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการอุปถัมภ์ (Patronage) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ให้ความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า คือวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย อีกทั้งยังเป็นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มี 3 ประเภท

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หมายถึง เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคล ดังนั้นผู้ผลิตและผู้นำเข้าจะต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับจนกระทั่งได้รับใบสำคัญการขึ้น

ทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ และชำระค่าธรรมเนียมรายปี จึงจะทำการผลิตหรือนำเข้า เครื่องสำอางควบคุมพิเศษได้ จัดเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเป็นกลุ่มตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเส้นผม ผลิตภัณฑ์ย้อมผม ผลิตภัณฑ์จัดเรียงแค ผลิตภัณฑ์ ฟอกสีผม ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ขัดฟัน ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ขนร่วง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ สำหรับเล็บ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์ฉีดพ่น ผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ยาสีฟัน

2.เครื่องสำอางควบคุม หมายถึง เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายต่อสวัสดิภาพ อนามัยของบุคคลได้ แต่ความรุนแรงน้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ซึ่งผู้ผลิตและผู้นำเข้า จะต้องแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางควบคุมและชำระค่าธรรมเนียมรายปี จึงจะสามารถผลิต หรือนำเข้าเครื่องสำอางควบคุมได้ ประเภทเครื่องสำอางควบคุมมี 4 ประเภท และประกาศสาร ควบคุม 2 กลุ่ม คือสารป้องกันแสงแดด และสารจัดเรียงแค จัดเครื่องสำอางตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ฟ้ำอามัย ฟ้ำเย็นหรือกระดาษเย็น แป้งฝุ่น โรยตัว แป้งน้ำ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมที่มีสารจัดเรียงแค

3.เครื่องสำอางทั่วไป หมายถึง เครื่องสำอางอื่นที่นอกเหนือจากเครื่องสำอาง ควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมเช่น สบู่ แชมพู ครีมนวดผม โลชั่น น้ำหอม เครื่องสำอางสำหรับ ตกแต่งใบหน้า เป็นต้น ซึ่งตรวจสอบได้จากส่วผสมว่าต้องไม่มีสารควบคุมพิเศษ สารควบคุม หรือ เป็นประเภทที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม

2.4งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรภา ยั้งขงและคุณณี พรหมโสดา(2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการศึกษา 350 รายและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่อยู่ในสาขาวิชา การจัดการธุรกิจทั่วไป ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 บาทแหล่งค่าใช้จ่ายมาจากครอบครัวและผู้อุปการะ และครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001-40,000 บาท นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้า ชนิดลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อนั้นเพื่อความสวยงาม และส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ skin food ความบ่อยถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเดือนละครั้ง โดยส่วนใหญ่มี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี 201-400 บาทต่อครั้ง และรับรู้การซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

จากเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินผ่านระบบ E-banking และเครื่อง ATM หรือ ADM หลังจากการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะใช้บริการต่อไป แต่ยังคงจะหาข้อมูลจากผู้บริการรายอื่นในระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านเวลาและสถานที่ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ณัฐชา ประवालปีทมกุล(2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 321 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ใช้แปรงฟัน อายุไลน์เนอร์และลิปสติก โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน ครั้งละประมาณ 500 บาท – 1,000 บาท และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้าและไปซื้อกับเพื่อน นอกจากนี้ พบว่า หากนักศึกษาใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วมักจะไม่มีเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เนื่องจากยี่ห้อที่ใช้ประจำมีคุณภาพดี อีกทั้งยังพบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง สำหรับผู้ที่มีการแพ้เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะมีอาการเป็นผดผื่นแดง และจะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นอย่างถาวร ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยรวมพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นเป็นประจำ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่มาจากโทรทัศน์

กชพรรณ วิลาวรรณ(2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(skin care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การหาค่าร้อยละ และความถี่สำหรับอธิบายตัวแปรเชิงคุณภาพการใช้ค่าเบี่ยงเบนกับค่าเฉลี่ยในการอธิบายตัวแปรเชิงปริมาณ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For windows ผลการศึกษาพบว่า 1.ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร 2.ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สิ่งที่กำลังในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ 3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านสถานที่ให้บริการ,ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ

จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรเพศหญิงที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30ปี เป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้ออีทูดี (ETUDE) โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีทุกวัน และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี 2 เดือนครั้ง โดยมีงบประมาณ 500-1,000 บาท/ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เมื่อมีตราสินค้าออกใหม่ตามคุณสมบัติที่ต้องการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี และพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

อัญชลี ชีระยุทธสกุล(2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้หรือกำลังใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD การทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ Chi-Square Test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,166 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ Skin food บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดารานางเกาหลีสถานที่ซื้อมากที่สุดคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในด้านความถี่ในการซื้อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร” ผู้วิจัยจะได้ทำการค้นคว้าข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ประกอบกับการใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาเป็นฐานข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นข้อมูลขั้นต้นที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผ่านการรวบรวมโดยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ที่ทำการรวบรวมวิเคราะห์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ทั้ง บทความ ข่าวสาร นักวิจัย เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากแหล่งต่างๆดังนี้

1. หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
2. ข่าวเศรษฐกิจจากเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ผู้จัดการ
3. บทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม 2 แบบคือ แบบสอบถามโดยตรงและแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางทวิตเตอร์หรือเฟซบุ๊ก ซึ่งกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรเพศหญิง ซึ่งเป็นนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 130 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามในระหว่างเดือน ธันวาคม 2558 –มกราคม 2559 โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวคือผู้ที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลี

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา รายรับของนักศึกษาต่อเดือน แหล่งที่มาของค่าใช้จ่าย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อ, ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บ่อย, เหตุผลที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามแบ่งเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale เป็นจำนวน 20 ข้อโดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

คะแนน	5	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนน	4	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนน	3	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนน	2	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนน	1	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้ประเมินผลในแต่ละระดับ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 193-194)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$

จำนวนชั้น

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

5

= 0.8

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อแจกแจงแสดงค่าสถิติต่างๆที่นำมาอธิบายในส่วนของกรวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี จากคำถาม 10 ข้อ นำมาแจกแจงหาความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี อาทิเช่น ยี่ห้อ เครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้บ่อยสุด ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะในการใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง ฯลฯ รวมถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ผลที่ได้จากการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางจากเกาหลี จำนวนทั้งหมด 130 คน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1.1 ชั้นปีที่ศึกษา จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 อันดับที่ 2 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23 อันดับที่ 3 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงระดับชั้นปีที่ศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	38	29.23
ชั้นปีที่ 2	33	25.38
ชั้นปีที่ 3	17	13.07
ชั้นปีที่ 4	42	32.30
รวม	130	100.00

1.2 รายรับของนักศึกษาต่อเดือน จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 27.62 อันดับที่ 2 รายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 7,001-10,000 บาท จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 26.15 อันดับที่ 3 รายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-7,000 บาทจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 24.61 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงรายรับของนักศึกษาต่อเดือน

รายรับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	13	10.00
3,001-5,000 บาท	36	27.62
5,001-7,000 บาท	32	24.61
7,001-10,000 บาท	34	26.15
มากกว่า 10,000 บาท	15	11.53
รวม	130	100.00

1.3 แหล่งที่มาของเงินเพื่อการใช้จ่าย จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่แหล่งที่มาของเงินเพื่อการใช้จ่ายมาจากครอบครัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 95.38 อันดับที่ 2 มาจากรายได้พิเศษ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับที่ 3 มาจากทุน/ทุนการศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.61 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงแหล่งที่มาของเงินเพื่อการใช้จ่าย

แหล่งที่มาของเงินเพื่อการใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	124	95.38
ทุน/ทุนการศึกษา	6	4.61
รายได้พิเศษ	26	20.00
รวม	156	100.00

*ตอบมากกว่า 1 ข้อ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาทจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 20.76 อันดับที่ 2 อยู่ในช่วงมากกว่า 80,000 บาทจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับที่ 3 อยู่ในช่วง 50,001-60,000 บาทจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 19.23 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
ต่ำกว่า 20,000 บาท	7	5.38
20,000-30,000 บาท	18	13.84
30,001-40,000 บาท	27	20.76
40,001-50,000 บาท	6	4.61
50,001-60,000 บาท	25	19.23
60,001-70,000 บาท	7	5.38
70,001-80,000 บาท	14	10.76
มากกว่า 80,000 บาท	26	20.00
รวม	130	100.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี จากกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้เครื่องสำอางจากเกาหลี จำนวนทั้งหมด 130 คน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 ยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีที่حب่อยที่สุด จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางที่บอຍที่สุดยี่ห้อ Etude House จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 63.38 อันดับที่ 2 ยี่ห้อ Skin Food จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 46.92 อันดับที่ 3 ยี่ห้อ Innisfree จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีที่حب่อยที่สุด

ยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
Etude House	85	65.38
Skin Food	61	46.92
The Face Shop	46	35.38
Tony Moly	23	17.69
Innisfree	60	46.15
Laneige	23	17.69
Clio	10	7.69
3ce	11	8.46
อื่นๆ	31	23.84
รวม	265	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้มากที่สุด จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 48.46 อันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อันดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้มากที่สุด

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า	63	48.46
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า	12	9.23
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	52	40.00
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	3	2.30
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	0	0
อื่นๆ	1	0.76
รวม	130	100.00

2.3 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีเดือนละครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.07 อันดับที่ 2 คือ 2 เดือนครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 และ 3 เดือนครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 อันดับที่ 3 ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ข้อมูลแสดงความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	43	33.07
2 เดือนครั้ง	33	25.38
3 เดือนครั้ง	33	25.38
ปีละ 1 ครั้ง	10	7.69
ปีละ 2 ครั้ง	6	4.61
อื่นๆ	5	3.84
รวม	13	100.00

2.4 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 58.46 อันดับที่ 2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าใช้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.53 อันดับที่ 3 มีคนแนะนำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.84 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ข้อมูลแสดงเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตามกระแสโฆษณา หรือตามเทรนด์	8	6.15
รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าใช้	28	21.53
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	76	58.46
มีคนแนะนำ	18	13.84
อื่นๆ	6	4.61
รวม	130	100.00

2.5 ลักษณะในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการเปลี่ยนสินค้ายี่ห้อใหม่ เพราะต้องการทดลองคุณภาพของสินค้าใหม่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 44.61 อันดับที่ 2 ใช้สินค้ายี่ห้อเดิมตลอด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.53 อันดับที่ 3 เปลี่ยนสินค้ายี่ห้อใหม่ ตามคนแนะนำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ข้อมูลแสดงลักษณะในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

ลักษณะในการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สินค้ายี่ห้อเดิมตลอด	41	31.53
เปลี่ยนสินค้ายี่ห้อใหม่ เพราะราคาถูกกว่า	4	3.07

ตารางที่ 9 ข้อมูลแสดงลักษณะในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี (ต่อ)

เปลี่ยนสินค้าี่หือใหม่ เพราะต้องการทดลองคุณภาพของสินค้าใหม่	58	44.61
เปลี่ยนสินค้าี่หือใหม่ ตามคนแนะนำ	26	20.00
อื่นๆ	1	0.76
รวม	130	100.00

2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในแต่ละครั้ง จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีอยู่ในช่วง 500-1,000 บาท/ ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.76 อันดับที่ 2 1,001-1,500 บาท / ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.53 อันดับที่ 3 ต่ำกว่า 500 บาท / ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ข้อมูลแสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท / ครั้ง	26	20.00
500-1,000 บาท/ ครั้ง	53	40.76
1,001-1,500 บาท / ครั้ง	28	21.53
1,501- 2,000 บาท/ ครั้ง	11	8.46
2,001-2,500 บาท / ครั้ง	4	3.07
2,501-3,000 บาท/ ครั้ง	4	3.07
มากกว่า 3,001 บาท/ ครั้ง	4	3.07
รวม	130	100.00

2.7แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี คือเคาท์เตอร์เซลล์ตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 อันดับที่ 2 อินเทอร์เน็ต จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 64.61 อันดับที่ 3 ร้านสุขภาพความงาม (Booth, Watsons) จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 43.84 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ข้อมูลแสดงแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคาท์เตอร์เซลล์ตาม ห้างสรรพสินค้า	90	69.23
ตัวแทนจำหน่าย	21	16.15
ร้านสุขภาพความงาม (Booth, Watsons)	57	43.84
อินเทอร์เน็ต	84	64.61
ร้านค้าใกล้บ้าน	2	1.53
ตลาดนัด	3	2.30
ร้านสะดวกซื้อ	4	3.07
อื่นๆ	5	3.84
รวม	266	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตัวเอง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 73.07 อันดับที่ 2 คารานักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 อันดับที่ 3 เพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.76 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ข้อมูลแสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	95	73.07
เพื่อน	53	40.76
ครอบครัว	15	11.53
พนักงานขาย	9	6.92
ดารานักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง	68	52.30
สื่อโฆษณาต่างๆ	41	31.53
อื่นๆ	4	3.07
รวม	285	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.9 แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 90.76 อันดับที่ 2 เพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 53.07 อันดับที่ 3 เคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ข้อมูลแสดงแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	15	11.53
เคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้า	39	30.00
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	19	14.61
อินเทอร์เน็ต	118	90.76
เพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้	69	53.07
รวม	260	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจากกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ที่ใช้ เครื่องสำอางเกาหลี จำนวนทั้งหมด 130 คน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี จากนักศึกษาที่ ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาฬีนั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดมี 2 ปัจจัย ได้แก่มีมาตรฐานยอมรับ ($\bar{x} = 4.35$) และตราสินค้ามีชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.24$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากมี 3 ปัจจัยได้แก่ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.08$) รายละเอียดบนผลิตภัณฑ์ เช่น บอกส่วนผสม วันหมดอายุ ($\bar{x} = 4.04$) และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มี ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.02$) ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ข้อมูลแสดงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
มีมาตรฐานยอมรับ	57	63	9	1	0	130	4.35	0.65	มากที่สุด
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	41	79	10	0	0	130	4.24	0.58	มากที่สุด
รูปลักษณ์ของบรรจุ ภัณฑ์	36	71	21	1	1	130	4.08	0.73	มาก
รายละเอียดบน ผลิตภัณฑ์ เช่น บอก ส่วนผสม วันหมดอายุ	42	54	31	3	0	130	4.04	0.81	มาก
ขนาดของบรรจุภัณฑ์มี ความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	36	64	27	3	0	130	4.02	0.76	มาก
รวม							4.14	0.70	มาก

3.2 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีนั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.16$) และราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ($\bar{x} = 3.72$) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ข้อมูลแสดงปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	53	46	30	1	0	130	4.16	0.81	มาก
ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	29	47	43	11	0	130	3.72	0.91	มาก
รวม							3.94	0.86	มาก

3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีนั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.05$) สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อหา ($\bar{x} = 3.85$) และมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป ($\bar{x} = 3.75$) ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ข้อมูลแสดงปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อหา	26	64	36	2	2	130	3.85	0.81	มาก
มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป	27	56	38	6	3	130	3.75	0.92	มาก
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	41	60	23	6	0	130	4.05	0.82	มาก
รวม							3.88	2.55	มาก

3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี จากนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาฬินั้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การเลือกการให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย ($\bar{x} = 4.04$) การจัดโปรโมชั่นของสินค้า ($\bar{x} = 4.03$) มีการแจกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ ($\bar{x} = 3.78$) มีของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.74$) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{x} = 3.70$) ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ข้อมูลแสดงปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	23	55	43	8	1	130	3.70	0.86	มาก
มีของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์	34	37	52	5	2	130	3.74	0.94	มาก
การจัดโปรโมชั่นของสินค้า	52	37	36	3	2	130	4.03	0.96	มาก
การให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย	24	49	46	8	3	130	4.04	0.81	มาก
มีการแจกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	36	41	45	5	3	130	3.78	0.97	มาก
รวม							3.85	0.90	มาก

บทที่ 5

สรุปอภิปราย ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักศึกษาแพทยหญิง คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งแบบเอกสารและออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 130 ชุด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา รายรับของนักศึกษาต่อเดือน แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายที่ได้รับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้บ่อยที่สุด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้มากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะในการใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ที่เป็นนักศึกษาหญิง คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 29.23 รายรับของนักศึกษาต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.62 รองลงมาอยู่ในช่วง 7,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.15 แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มาจากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 95.38 รองลงมาคือรายได้พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.76 รองลงมาอยู่ในช่วงมากกว่า 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Etude House คิดเป็นร้อยละ 63.38 รองลงมา ยี่ห้อ Skin Food คิดเป็นร้อยละ 46.92 ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุดส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์ ตกแต่งใบหน้าคิดเป็นร้อยละ 48.46 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 40.00 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.07 รองลงมาคือ 2 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.38 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่เลือกซื้อจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 58.46 รองลงมาเลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าใช้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.53 ลักษณะในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการเปลี่ยนสินค้ายี่ห้อใหม่ เพราะต้องการทดลองคุณภาพของสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 44.61 รองลงมาใช้สินค้ายี่ห้อเดิมตลอด คิดเป็นร้อยละ 31.53 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 500-1,000 บาท/ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.76 รองลงมาอยู่ในช่วง 1,001-1,500 บาท / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.53 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากเคาท์เตอร์ เซลล์ตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาซื้อจากทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 64.61 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 73.07 รองลงมาคือ คารา นักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 52.30 และแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 90.76 รองลงมาคือเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 53.07

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 1.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในระดับมากที่สุดทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี พบว่าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$,S.D. = 0.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีมาตรฐานยอมรับ ($\bar{x} = 4.35$) และตราสินค้ามีชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.24$) ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.08$)รายละเอียดบนผลิตภัณฑ์ เช่น บอกส่วนผสม วันหมดอายุ ($\bar{x} = 4.04$) และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.02$)

2. ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี พบว่าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.16$) และราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ($\bar{x} = 3.72$)

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี พบว่าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.05$) สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อหา ($\bar{x} = 3.85$) และมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป ($\bar{x} = 3.75$)

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี พบว่าโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย ($\bar{x} = 4.04$) การจัดโปรโมชั่นของสินค้า ($\bar{x} = 4.03$) มี

การแจกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ ($\bar{x} = 3.78$) มีของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.74$) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{x} = 3.70$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาเพศหญิง คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 รายรับของนักศึกษาต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มช่วงวัยรุ่น และคาดว่าเป็นกลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยผู้บริโภค (ชูชัย สมितिไกร, 2553) โดยใช้หลัก “6W 1H” ควรจะทราบว่าการศึกษานี้มีลักษณะประชากรอย่างไร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทษา ประวาทปัทมกุล (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ Etude House ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งใบหน้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง แต่ละครั้งคือ 500-1,000 บาท แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระประภา สุกสวัสดิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้ออีทูดี (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด โดยมีงบประมาณ 500-1,000 บาท/ครั้ง มีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ยึดตัวเองที่มีอิทธิพลในการซื้อรองลงมาคือดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือเลือกซื้อจากคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์รองลงมาเลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าใช้ ซึ่งในปัจจุบันมีการโฆษณาเครื่องสำอาง โดยใช้กลุ่มดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง บอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่นั้น ให้นำชื่อหากรายชื่อขึ้น ซึ่งตัวผู้บริโภคเองก็มีความอยากจะได้หรือมีผิวพรรณที่ดีตามดารา ถือเป็น การโน้มน้าวผู้บริโภคได้ดีสอดคล้องกับปัจจัยการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (อภิสิทธิ์ นัทรนนานท์และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548) ปัจจัยภายในคือความต้องการและแรงจูงใจ ทำให้ บุคคลเกิดความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ ปัจจัยภายนอก กลุ่มอ้างอิงคือบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดในแต่ละด้านคือ ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการมีมาตรฐานยอมรับในระดับมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ตในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ อคฺลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่มีคุณภาพสูงมีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตราภา ยั่งยืนและคุณิ พรมโสภา(2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ที่พบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.72) ปัจจัยด้านราคามีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.72) ปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ มีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.69)และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.88)

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรทำตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองกับผู้บริโภค ลักษณะในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือเปลี่ยนสินค้ายี่ห้อใหม่เพราะต้องการทดลองคุณภาพของสินค้าใหม่ ดังนั้นผู้ผลิตต้องสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าตัวเองให้คุณภาพคงที่เสมอเพื่อผู้บริโภคจะได้ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้อใหม่

2. ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ค้าควรมีการอบรมพนักงานขายในการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วย ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลสินค้าเท่านั้น ควรเพิ่มความใส่ใจลูกค้าลงไปด้วย

5.4 ปัญหาและอุปสรรค ข้อจำกัดในการทำวิจัย

อุปสรรคในการทำวิจัยครั้งนี้คือผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากนัก

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยศึกษาทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษาไทย: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะอักษรศาสตร์ วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์เท่านั้น ควรมีการศึกษาการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีให้กว้างออกไป เช่นศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีของวัยรุ่นไทย หรืออาจศึกษาพฤติกรรมจากวัยอื่นๆมาเปรียบเทียบกับวิจัยนี้อาจศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลี หรือศึกษาเพิ่มเติมเปรียบเทียบการเลือกซื้อเครื่องสำอางของฝั่งเกาหลี ญี่ปุ่นกับฝั่งทางตะวันตกของผู้บริโภคชาวไทย เป็นต้น

บรรณานุกรม

หนังสือและสื่อเอกสารตีพิมพ์ภาษาไทย

ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2545). **การกระจายตัวสินค้า**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเทกซ์.

อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2548). **หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสริมมิตร.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2534). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2544). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนังสือตีพิมพ์ภาษาอังกฤษ

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior**. (9th ed.). Upper Saddles River, NJ: Pearson Education International.

เอกสารงานวิจัย

กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (skin care) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

จิตรภา ยั่งยืนและคุณิ พรมโสภา. (2555). “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จิรประภา สุดสวัสดิ์. (2553). “ปัจจัยส่วนประสามทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐชา ปรวาลปัทมกุล. (2555). “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กุลิศรา กัณหาวัฒน์. (2552). ตะลุยแหล่งช้อปปิ้งเครื่องสำอางฮอตฮิตที่เกาหลี. เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9520000134137>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2554). เครื่องสำอางเกาหลีบุกไทยไม่หยุด แร่นต์ใหม่จ่อยึดพื้นที่ศูนย์

เปิดชื่อปร.พ.-ออฟฟิศ. เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1312337878

ผู้จัดการ 360°รายสัปดาห์. (2553). ผ่ากลยุทธ์ Korean Brand สวยใสๆ เขย่าตลาดเครื่องสำอาง.

เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/>

iBizChannel/ViewNews.aspx? ViewNews.aspx? NewsID=9530000149013

ผู้จัดการ Friday. (2558). ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน

2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.gotomanager.com/content/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว.

เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/content/>

สุภัทธร ทองเจริญ. (2557). เกาหลีพีเวอร์. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก

http://screamink.blogspot.com/2014/03/hallyu-hallyu-1990-1_6.html

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับท่าน

1. ชั้นปีที่ศึกษา

- () ชั้นปีที่ 1 () ชั้นปีที่ 2 () ชั้นปีที่ 3 () ชั้นปีที่ 4

2. รายรับของนักศึกษาต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 3,000 บาท () 3,001-5,000 บาท
() 5,001-7,000 บาท () 7,001-10,000 บาท
() มากกว่า 10,000 บาท

3. แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายที่ได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ครอบครัว () ทุน/ทุนการศึกษา
() รายได้พิเศษ () อื่นๆ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- () ต่ำกว่า 20,000 บาท () 20,000-30,000 บาท
() 30,001- 40,000 บาท () 40,001-50,000 บาท
() 50,001- 60,000 บาท () 60,001-70,000 บาท
() 70,001-80,000 บาท () มากกว่า 80,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับท่าน

1. ยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() Etude House

() Skin Food

() The Face Shop

() Tony Moly

() Innisfree

() Laneige

() Clio

() 3ce

() อื่นๆ ระบุ.....

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด

() ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

() ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า

() ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

() ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

() ผลิตภัณฑ์บำรุงผม

() อื่นๆ ระบุ.....

3. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของท่าน

() เดือนละครั้ง

() 2 เดือนครั้ง

() 3 เดือนครั้ง

() ปีละ 2 ครั้ง

() ปีละ 1 ครั้ง

() อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพราะเหตุใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตามกระแสโฆษณา หรือตามเทรนด | <input type="checkbox"/> รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าใช้ |
| <input type="checkbox"/> คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> มีคนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

5. ลักษณะในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของท่าน

- ใช้สินค้ายี่ห้อเดิมตลอด
- เปลี่ยนสินค้ายี่ห้อใหม่ เพราะราคาถูกกว่า
- เปลี่ยนสินค้ายี่ห้อใหม่ เพราะต้องการทดลองคุณภาพของสินค้าใหม่
- เปลี่ยนสินค้ายี่ห้อใหม่ ตามคนแนะนำ
- อื่นๆระบุ.....

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของท่านในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท / ครั้ง | <input type="checkbox"/> 500-1,000 บาท/ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท / ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1,501- 2,000 บาท/ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2,001-2,500 บาท / ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2,501-3,000 บาท/ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,001 บาท/ ครั้ง | |

7. แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของท่าน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เคาร์ทเตอร์เซลล์ตามห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> ร้านสุขภาพความงาม (Booth, Watsons) | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> ตลาดนัด |

ร้านสะดวกซื้อ

อื่นๆระบุ.....

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตัวท่านเอง

เพื่อน

ครอบครัว

พนักงานขาย

ดารานักแสดง, บุคคลที่มีชื่อเสียง

สื่อโฆษณาต่างๆ

อื่นๆ ระบุ.....

9. แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของท่าน(ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

โทรทัศน์

เคาท์เตอร์ห้างสรรพสินค้า

สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

อินเทอร์เน็ต

เพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้

อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีมาตรฐานยอมรับ					
2. ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
3. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์					
4. รายละเอียดบนผลิตภัณฑ์ เช่น บอกรส่วนผสม วันหมดอายุ					
5. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
7. ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อหา					
9. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าทั่วไป					
10. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น มีจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
12. มีของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์					
13. การจัดโปรโมชั่นของสินค้า					
14. การให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย					
15. มีการแจกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้					

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ธัญชนก ไบบัว
วัน-เดือน-ปีเกิด	6 พฤษภาคม 1994
ประวัติการศึกษา	ปี 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้นจาก โรงเรียนวินิตศึกษา ในพระราชูปถัมภ์ฯ ปี 2554 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายจาก โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย ปี 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ เอกเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร