

อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อขาย
เครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2555

อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อขาย
เครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2555

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างได้แก่กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 350 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ Cramer's V และ Somers' d

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าศิลปินเกาหลีมีลักษณะชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน และด้านบุคลิกภาพด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลิกภาพด้านจริยธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่สื่อโฆษณานิตยสาร สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อโฆษณาวิทยุอยู่ในระดับน้อย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับเพศและความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับเพศชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน และความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ

THE INFLUENCES OF DEMOGRAPHIC FACTORS AND KOREAN ARTISTS
AS A REFERENT GROUP ON BUYING BEHAVIOR TOWARD COSMETICS OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2012

Pornpan Pornsiriprasert. (2012). *The Influences of Demographic Factors and Korean Artists as a Referent Group on Buying Behavior toward Cosmetics of Consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study the Influences of demographic factors and Korean artists as a referent group on buying behavior toward cosmetics of consumers in Bangkok Metropolis. The samples are 350 consumers. The tool used for collecting data is a questionnaire. Data were analyzed by statistical techniques including percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square, Cramer's V, Somers' d.

The results of this research were concluded as follows:

Most of respondents are female, aged between 31-40 years old, employed in private companies, having average monthly income of 10,001 -20,000 Baht.

Most of respondents rated Korean artists as having a reputation in work success and physical personality at high level whereas the ethical personality is at moderate level.

Most of respondents were exposed to advertisement on television at high level, followed by Magazine, Newspaper and Billboard at moderate level, whereas radio at low level.

The buying behavior in the past 3 months can be concluded as purchased once per month, spented approximately 1000 baht per time at cosmetics counters in department stores, and facial care was the product of most purchased.

Results of hypotheses tests at the statistical significance level of .05 are as follows:

1. The purchase in terms of frequency of purchase per month has relationship with gender and frequency of the advertising exposure.
2. The purchase in terms of average amount of expense per time has relationship with average monthly income and frequency of the advertising exposure.
3. The purchase in terms of place has relationship with gender, reputation in work success and frequency of the advertising exposure.
4. The purchase in terms of product type has relationship with gender

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาความช่วยเหลือและการวางแผนเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเป็นอย่างมาก ในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ เพื่อให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาสาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ และเพื่อนๆ MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 12 ที่เปี่ยมกำลังใจในการศึกษาให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการชมโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	45
การทดสอบสมมติฐาน.....	48
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	83
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	83
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	88
การอภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	101
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	106
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	111

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ.....	41
2 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	41
3 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....	42
4 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้.....	42
5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ด้านชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน.....	43
6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ด้านบุคลิกภาพด้านกายภาพ.....	44
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ด้านบุคลิกภาพด้านจริยธรรม.....	44
8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ.....	45
9 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง.....	46
10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง.....	46
11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	47
12 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ.....	47
13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง.....	48
14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง.....	49
15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	50
16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ.....	52
17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง.....	53
18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง.....	54
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	71
36 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ.....	72
37 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง.....	73
38 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง.....	74
39 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	75
40 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ.....	76
41 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของโฆษณาที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง.....	77
42 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของโฆษณาที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง.....	78
43 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของโฆษณาที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	79
44 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของโฆษณาที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ.....	81
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนนำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น

คาดว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย แม้ว่าจะมีการประมาณการเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอลง แต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพและสุขภาพรวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้านำเข้าทั้งจากประเทศกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เนื่องจากผลของข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (FTA) ต่างๆ ที่ส่งผลให้ภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อช่วงต้นปี 2553 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 5 พฤศจิกายน 2010)

ในปัจจุบันการผลิตสินค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องพึ่งพาการโฆษณาอันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ผลิตมีจำนวนมากขึ้นกว่าเดิมทำให้สินค้าและบริการที่ออกสู่ท้องตลาดมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันขนาดของตลาดที่เล็กลงมีผลทำให้การที่ผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าได้นั้น ต้องมีการประชาสัมพันธ์ว่าสินค้านี้อยู่ในท้องตลาด หรือแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทางบริษัทผลิตออกมา ดังนั้นการโฆษณาก็มีความจำเป็นต่อผู้ผลิตซึ่งผู้ผลิตสามารถเลือกชนิดของสื่อ โฆษณาที่สามารถดึงดูดลูกค้าของตนเองได้หลากหลาย ตามแต่กลุ่มเป้าหมายของสินค้า (ธุรกิจโฆษณา, ออนไลน์)

ปัจจุบันกระแสนิยมเกาหลีประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดทั่วทั้งเอเชียในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา กระแสเกาหลีนิยมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี โดยมีความบันเทิงทั้งเพลง หนัง และละคร เป็นตัวนำพาวัฒนธรรมสู่นานาชาติ ส่วนกรณีที่สังคมไทยที่ได้รับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อได้อย่างรวดเร็ว นั้น เป็นเพราะความอึดตัวจากความจำเริญของวัฒนธรรมการนำเสนอความบันเทิงของไทยและตะวันตกแบบเดิมๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลเกาหลีกำลังเรียนรู้และวิจัยเพื่อพัฒนาการส่งออกวัฒนธรรมไม่ให้ซ้ำซากจำเจ (ที่มา: <http://www.oknation.net>) การใช้ศิลปินเกาหลีเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่ง ที่ทางบริษัทเครื่องสำอางได้ใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางของตนเอง อย่างไรก็ตาม

ตามการใช้ศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้ชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในเครื่องสำอางดังกล่าวเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่ากลยุทธ์ทางการตลาดประเภทนี้ จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครว่าการใช้ศิลปินเกาหลีในการโฆษณาเครื่องสำอางในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือแมกกาซีน เป็นต้น จะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจในเครื่องสำอางดังกล่าว และนำมาเป็นสิ่งตัดสินใจประกอบในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากน้อยเพียงใด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเครื่องสำอางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการใช้ศิลปินเกาหลีมาสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคจนถึงการสร้างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางให้กับผู้บริโภค
2. เพื่อให้ธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำกลยุทธ์การใช้ศิลปินเกาหลีในการโฆษณาไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้กับสินค้าและบริการของตนเองได้
3. บริษัทเครื่องสำอาง สามารถนำส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าในกลุ่มเป้าหมาย (Perceived Value)

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษา “อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 14) และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือประมาณ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามสถานศึกษา อาคารสำนักงานและห้างสรรพสินค้า ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.2.2 21 - 30 ปี
 - 1.2.3 31 - 40 ปี
 - 1.2.4 41 - 50 ปี
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.4 แม่บ้าน/พอบ้าน
 - 1.3.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

- 1.4.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.4.4 30,001 - 40,000 บาท
- 1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 2. ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง
 - 2.1 ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน
 - 2.2 บุคลิกภาพ
 - 2.2.1 บุคลิกภาพด้านกายภาพ
 - 2.2.2 บุคลิกภาพด้านจริยธรรม
- 3. การชมโฆษณา
 - 3.1 ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

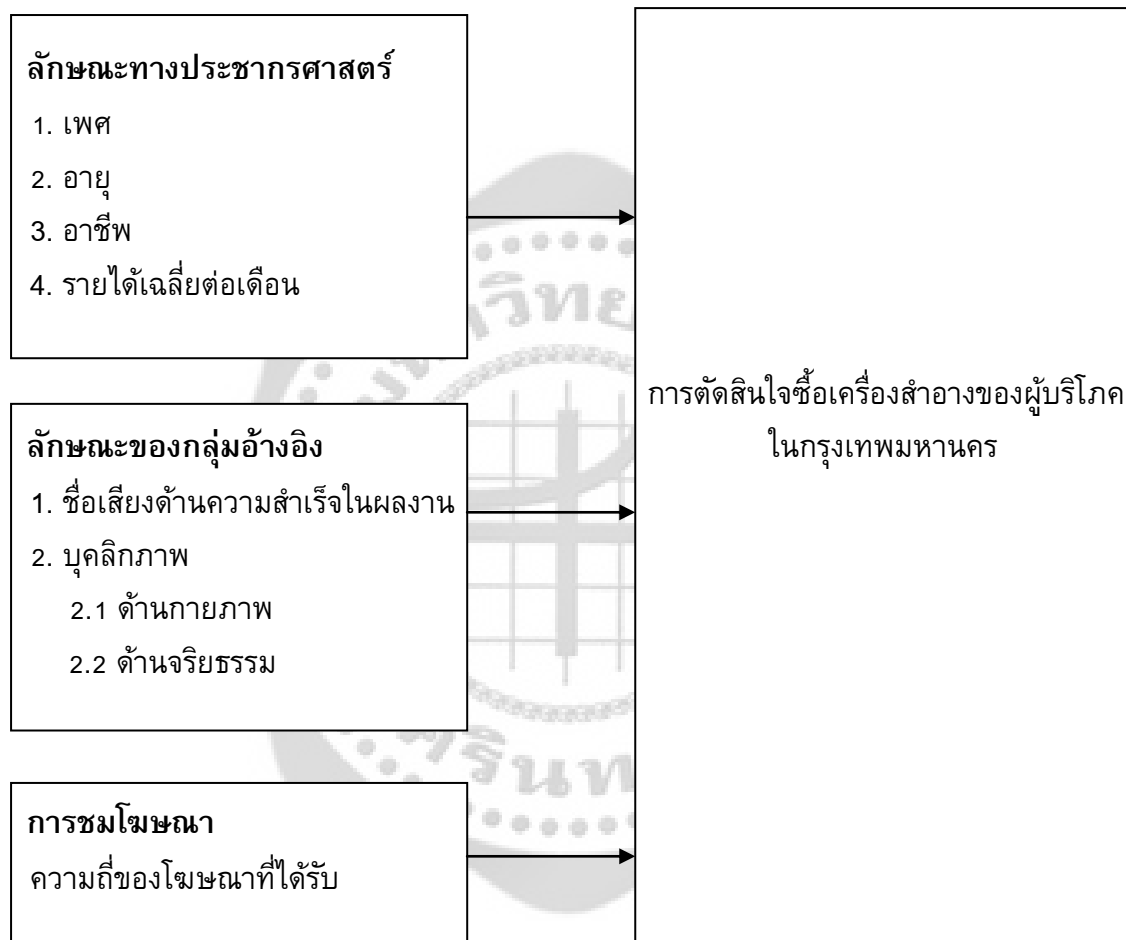
1. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง นักร้องหรือนักแสดงเชื้อชาติเกาหลีที่เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในประเทศไทย
2. ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน หมายถึง เป็นที่รู้จักของสาธารณชน มีคุณสมบัติหรือความสามารถดีเยี่ยม ซึ่งเป็นความสำเร็จที่เผยแพร่ไปสู่สายตาประชาชน เป็นที่ชื่นชอบรวมถึงความโดดเด่นและความสามารถในสาขาวิชานั้นๆ โดยความสำเร็จดังกล่าวเป็นความสำเร็จที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสินค้านั้นๆ
3. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของศิลปิน ด้านกายภาพ และด้านจริยธรรม ดังนี้
 - 3.1 บุคลิกภาพด้านกายภาพ หมายถึง รูปร่าง หน้าตา สุขภาพ และทรงผม
 - 3.2 บุคลิกภาพด้านจริยธรรม หมายถึง ความสุภาพ ความอ่อนโยน ความซื่อสัตย์
4. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ ปริมาณการซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง สถานที่เลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์
5. โฆษณา หมายถึง การโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ศิลปินเกาหลีผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร หรือป้ายบิลบอร์ดต่างๆ ในงานวิจัยนี้วัดจากปริมาณความถี่ที่ได้รับชมโฆษณา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

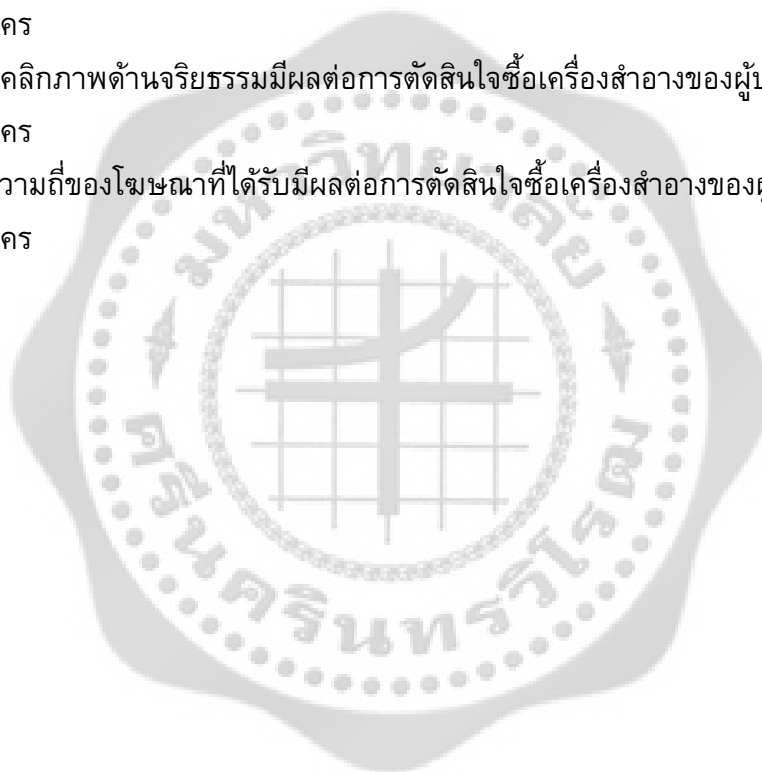
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. บุคลิกภาพด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. บุคลิกภาพด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปรีญู ลักษิตานนท์ (2536: 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ โดยส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งหมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman;& Kanuk 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินหรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการศึกษาการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อ

บริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการ แลกความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 171-172) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำมาจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6ws และ 1H คือ WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงความต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสามารถปรับปรุงและรักษาในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณา

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน หรือโอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันในโอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างเช่น โอกาสในการซื้อของการเดินทางโดยสายการบินการเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อท่องเที่ยว เพื่อศึกษาต่อ เพื่อพักผ่อนคลายเครียด เพื่อศึกษาวัฒนธรรมใหม่ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า แยกร้านค้าทั่วไป ทางอินเทอร์เน็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 174-188) ได้กล่าวว่า จากแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและลึก โดยควรศึกษาถึงวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชั้นสังคมของผู้บริโภค และปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์เด็กที่กำลังเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น เรียกว่ากลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิก ลักษณะส่วนบุคคลของคนด้วย เช่น อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Situation) จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค สถานะทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หัสนั้นอำนาจในการกู้ยืมและทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สิ่งที่แสดงออกมาในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-concept) มนุษย์ทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเอง เรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคน แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัว ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่าปัจเจกชนคือ มนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งจะมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำเนินชีวิต และเกิดขึ้นจากภาวะดิ่งเครียดทางร่างกายเช่น ความหิว ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้นแสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งที่เป็นตัวนำ (Cues) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไรที่ไหนและอย่างไรที่บุคคลนั้นจะตอบสนอง

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยความเชื่อคือรายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อจะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ และความเชื่อของตน ทัศนคติเป็นความรู้สึกอารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหารและอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น และการจะเปลี่ยนทัศนคติอย่างไรอย่างหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่น ๆ อีกมากทีเดียว ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติ

ของตนให้เข้ากับทัศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแทนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คน เว้นแต่การลงทุนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นให้ผลคุ้มค่า

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ททวรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545: 35) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ทำให้มากระตุ้น (Stimulus) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้องใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร สามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการให้เกิดการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาถึงกิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผลหรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิต และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น

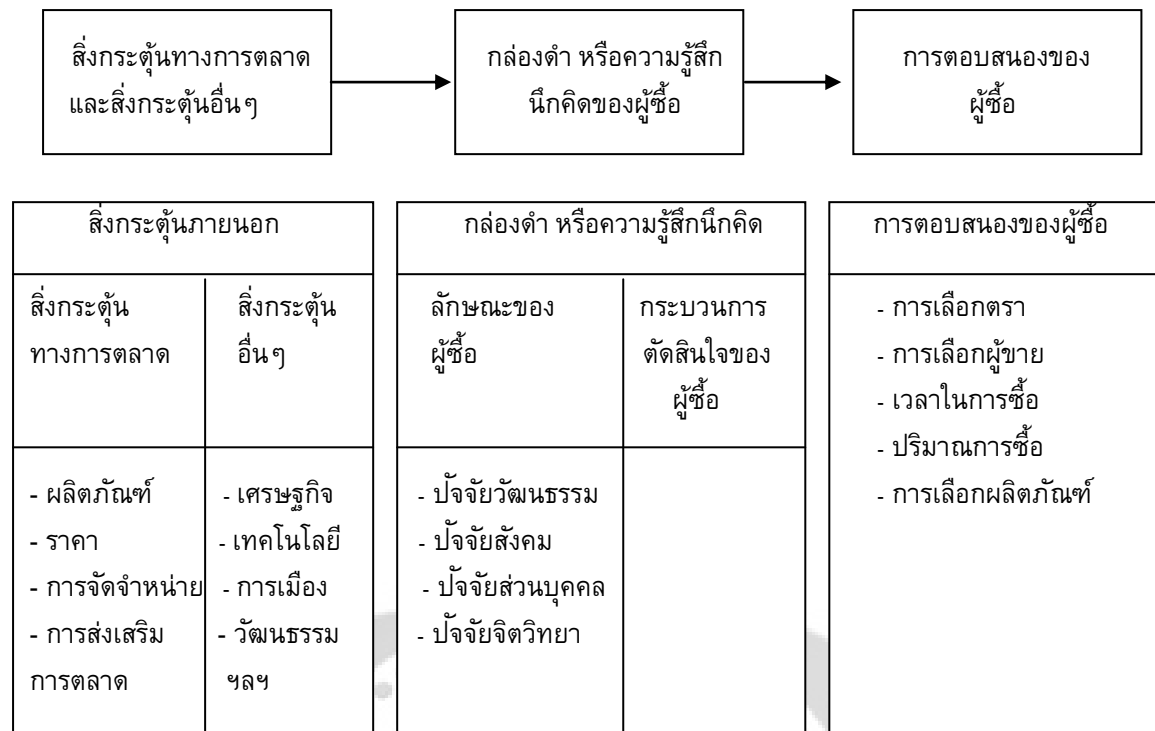
4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว





ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation*. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall: 174.

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen;& Minor. 1998: 485) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งค่านิยม (Values) ปทัสถาน (Norms) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขา ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ฮอว์กินส์ เบสท์ และโคนีย์ (Hawkins, Best;& Coney.1998: 214) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขากำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมีเนียร์ค (Engel, Blackwell;& Miniard. 1990: 143) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปความหมายกว้าง ๆ ได้ว่า กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรมในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม กลุ่มต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับ

กลุ่มอ้างอิงเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่ม อ้างอิงว่า เขามีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้นมาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 150) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (The concepts of reference group) โดยทั่วไปมี 2 กรณี

1. กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative reference group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนดบรรทัดฐานให้กับการปฏิบัติของตน นั่นคือการที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไรโดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้หรือไม่

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เรานำมาใช้เปรียบเทียบว่าการกระทำใดใช่หรือไม่ใช่กับการที่เราจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นสมาชิกของกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง จะมีการพูดว่าทำอย่างนี้ใช่ ทำอย่างนี้ไม่ใช่ เป็นต้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ประเภทที่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง มีกลุ่มอยู่อย่างแท้จริง

2.2 ประเภทที่ไม่ได้เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีตัวตนของกลุ่มอย่างแท้จริง แต่เรามีภาพของเรายู่ในใจว่าคนกลุ่มนั้นคนกลุ่มนี้เขาเก่ง ว่าระดับเขาเป็นอย่างไร เขามีลักษณะอย่างไร ถ้าเราจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว เราต้องมีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

แดลเนี่ยล บูร์สติน (Daniel J. Boorstin. 1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เซเลบบริตี้ คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักเพราะการมีชื่อเสียง

ฟรายด์แมน แอนด์ ฟรายด์แมน (Friedman;& Friedman. 1978) ได้ให้นิยามไว้ว่า ผู้มีชื่อเสียงอาจหมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน เช่น นักแสดงชาย, นักกีฬา, ผู้ให้ความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งผู้คนเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีความสำเร็จในด้านนั้นๆ มากกว่าบุคคลอื่นในระดับเดียวกัน

นีฮา เทลจา (Neha Taleja. 2005) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือบุคคลที่มีความสุขในการเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก โดยคนเหล่านี้จะมีลักษณะค่อนข้างดังดัง มีการใช้ชีวิตแบบพิเศษ หรือมีความชำนาญพิเศษ ตัวอย่างเช่น ลักษณะทั่วไปของคนเหล่านี้จะไม่สามารถเจาะจงได้ กล่าวได้ว่า คนเหล่านี้จะมีการโต้ตอบในกลุ่มสังคมตนเอง การปฏิบัติตัวแตกต่างจากสังคมทั่วไปและมีความสุขในการใช้ชีวิตที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะชน

แนวความคิดของ Celebrity Endorser

แมคแครกเกน (McCrackrens. 1989) กล่าวว่า Celebrity Endorser คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง และใช้ภาพลักษณ์การมีชื่อเสียงนั้นเป็นตัวแทนสินค้าโดยการปรากฏตัวในโฆษณาเสมือนตนเองเป็นตัวแทนสินค้านั้น

ฟรายด์แมน แอนด์ ฟรายด์แมน (Friedman;& Friedman. 1978) กล่าวว่า Celebrity Endorser คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะความสำเร็จในผลงาน เช่น นักแสดง นักกีฬา หรือผู้ให้ความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งเป็นความสำเร็จที่เผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชน เป็นที่ชื่นชอบ รวมถึงความโดดเด่นและความสามารถในสาขาวิชานั้นๆ โดยความสำเร็จดังกล่าวเป็นความสำเร็จที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 151) กล่าวว่า ปัจจัยที่ถือว่าทำให้กลุ่มอิทธิพล (Reference group) มีอำนาจเหนือผู้บริโภค มีดังนี้

1. ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง การที่นักการตลาดจะเลือกใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลดังกล่าวมีข้อมูลและประสบการณ์ในการใช้สินค้า
2. ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดจะใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่าง ดารา นักร้อง สามารถจูงใจกลุ่มวัยรุ่นได้ดี เป็นต้น
3. ความเด่นเห็นชัดของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงของเขาใช้สินค้าอะไร มีพฤติกรรมบริโภคอย่างไร ยิ่งสินค้าที่ใช้มีความเด่นชัดเท่าใดการสร้างอิทธิพลเหนือสมาชิกของกลุ่มก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 152) กล่าวว่า วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้ มีดังนี้

1. สามารถแจ้งข่าวสารหรือทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นผู้ที่ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า
2. เปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเปรียบเทียบความคิดของเขากับความคิดของกลุ่มได้ ตัวอย่าง การตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มดารา ก็จะเปรียบเทียบของกลุ่มดาราด้วยกัน การตัดสินใจซื้อรถเบนซ์ของกลุ่มนักธุรกิจก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจด้วยกัน

3. อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้ยอมรับทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้นั้นต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือไม่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นต้น ตัวอย่าง การใส่ชุดสีดำอาจจะเป็นบรรทัดฐานความเท่ของคนกลุ่มหนุ่มสาว ในขณะที่ชุดดำนั้นคือการไว้ทุกข์ในสายตาของกลุ่มผู้สูงอายุ

4. ความถูกต้องในการตัดสินใจของบุคคล ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันกับกลุ่มอิทธิพล ซึ่งหมายถึงการกำหนดกฎเกณฑ์กติกามารยาทออกมาอย่างชัดเจนว่าการกระทำใดถูกต้อง การกระทำใดไม่ถูกต้อง สินค้าอะไรที่ใช้ได้ สินค้าอะไรที่ไม่ควรใช้

บุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 153) กล่าวว่า บุคคลที่นักการตลาดใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง มีดังนี้

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) คนดัง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา นักฟุตบอล บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อยๆ ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไรจะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ประกอบด้วย

1.1 การใช้พยานอ้างอิงคุณภาพสินค้า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เคยใช้สินค้า จึงนำมาใช้เป็นพยานการใช้สินค้า โดยถือว่าเคยมีประสบการณ์มาแล้ว อาจจะใช้ในลักษณะให้โฆษณาสินค้าแจกตัวอย่างสินค้าให้เขาใช้เพื่อเผยแพร่ การสัมภาษณ์ ถึงคุณสมบัติของสินค้า

1.2 การใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า บุคคลที่รับรองสินค้าอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือไม่ได้ใช้สินค้าก็ได้ แต่เขาจะเป็นผู้ออกมากกว่ายืนยันคุณภาพของสินค้า

1.3 การใช้ผู้แสดงในการโฆษณา เป็นการให้ผู้ที่มีชื่อเสียงแสดงในการโฆษณา เพื่อให้ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกกลุ่มเกิดการคล้อยตาม เป็นต้น

1.4 การใช้โฆษกหรือพิธีกร เป็นโฆษกประจำให้กับสินค้า เช่น คุณเศรษฐา ศิระฉายา เป็นโฆษกผงซักฟอกแพ็บ เป็นต้น

2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) การใช้กลุ่มที่เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักวิชาการ สถาปนิก นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. การใช้บุคคลทั่วไป (Common man or Jack next door) หมายถึง การใช้บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงอะไร แต่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้ชักนำการใช้สินค้า โดยหวังว่ากลุ่มเป้าหมายจะต้องว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับตน เพราะคนที่แสดงในโฆษณานั้นมีชีวิตความเป็นอยู่และสภาพแวดล้อมคล้ายกันตนเอง

4. ผู้บริหารออกโรงเอง (The executive spokesperson) ในบางกรณีที่เราต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเราอาจใช้ผู้บริหารเองมาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริหารออกโรงเองย่อมสร้างความน่าเชื่อถือได้

5. การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) นักวิชาการ ผู้ที่มีความรู้ มีความสามารถที่จะสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มต่างๆ ได้ เพราะผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดความอ่านของผู้ที่มีความรู้สูง
6. ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) ในสังคมทุกสังคมจะมีผู้ที่ผู้คนยอมรับความคิดเห็น เขาพูดอะไรแสดงทัศนคติอะไรก็จะมีคนฟังและคล้อยตาม บุคคลเหล่านี้สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคของบุคคลอื่นๆ ได้
7. วิศวกรสังคม (Social engineers) หมายถึง บุคคลที่พยายามจะวางโครงสร้างสังคมเป็นผู้ชี้แนะแนวทางของสังคมว่าควรจะไปทางใด หากมีผู้คนยอมรับหลักคิดของพวกเขาได้พวกเขาก็จะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เช่นกัน

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ความหมายของบุคลิกภาพ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 181) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตัวเองซึ่งแตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen; & Minor, 1998: 198) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึงรูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งประกอบด้วยความคิดและอารมณ์ที่แสดงลักษณะการปรับตัวของแต่ละคนเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ของชีวิตของเขา

โซโลมอน (Solomon, 1996: 231) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique psychological Makeup) ของบุคคล อันมีอิทธิพลแสดงให้เห็นว่าบุคคลมีแนวทางการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมออย่างไร

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk, 1994: 128) กล่าวว่า ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบและความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- 1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

- 1.2 เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)
- 1.3 เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจ และลดความเจ็บปวด
- 1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอิด
- 1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล
- 1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก
2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ ซึ่งมีลักษณะดังนี้
 - 2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม
 - 2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี
 - 2.3 อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย
 - 2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง
3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) หมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม มีลักษณะดังนี้
 - 3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้จึงเป็นข้อห้ามข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด
 - 3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)
 - 3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม

องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

ทนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 74-75) ได้ระบุประเภทของบุคลิกภาพ ซึ่งประกอบด้วย

1. บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ (Physical personality) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความแข็งแรงในตัวบุคคลซึ่งอาจส่งผลต่อจิตใจ เช่น รูปร่างใหญ่ รูปร่างเล็ก บอบบาง หน้าตา สุขภาพ น้ำหนัก ความสูง ทรงผม เป็นต้น
2. บุคลิกภาพทางด้านจิตใจ (Psychological personality) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสมอง เช่น ความจำ การลืม จินตนาการ ความสนใจ ความตั้งใจ การตัดสินใจ เป็นต้น

3. บุคลิกภาพทางด้านความสามารถ (Capability personality) หมายถึง ความสามารถในการทำงานอันเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า สติปัญญา ไหวพริบ ความคิดริเริ่ม และความสามารถอันเกิดจากการเรียนรู้ฝึกฝน เช่น การมีทักษะในการทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด การมีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ กีฬา ศิลปะ เป็นต้น

4. บุคลิกภาพทางด้านจริยธรรม (Ethical personality) หมายถึง ความประพฤติศีลธรรม จรรยา เช่น ความสุภาพ ความอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ ความไม่เห็นแก่ตัว เป็นต้น

5. บุคลิกภาพทางด้านสังคม (Social personality) หมายถึง พฤติกรรม กริยา ท่าทางที่แสดงต่อผู้อื่น เช่น ชอบคบหาสมาคม ชอบเก็บตัว ชอบออกตัว สงบเสงี่ยม ชอบเด่น ยอมรับในเหตุผลของผู้อื่น เป็นต้น

6. บุคลิกภาพทางด้านจิตใจและอารมณ์ (Mental and emotional personality) หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจที่ทำให้เกิดการกระทำต่าง ๆ เช่น ตื่นเต้น ตกใจง่าย เจ็บๆ กล้าหาญ ขลาด ใจเย็น ใจร้อน เป็นต้น

7. บุคลิกภาพทางด้านกำลังใจ (Morale personality) หมายถึง ความสามารถในการควบคุมบังคับพฤติกรรมต่างๆ ที่กระทำไปโดยเจตนาได้ เช่น เป็นคนกระฉับกระเฉง ว่องไว ฉะฉาน ใจแข็ง ใจอ่อน มีความมั่นคง ความขยันหมั่นเพียร บากบั่น อดทน ต่อต้านกับความลำบาก ความขาดแคลน การต่อสู้กับอุปสรรค ความเบื่อหน่าย ความตั้งใจที่ยึดมั่นในจุดมุ่งหมาย ขจัดอุปสรรค สงบเสงี่ยม ไม่รุกรานใคร คนที่มีกำลังใจดีจะสามารถควบคุมพฤติกรรมไว้ได้ คนที่มีกำลังใจอ่อนไหว จะไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนได้ ถ้ารู้สึกดีใจก็หัวเราะออกมาดังๆ แสดงสีหน้าพอใจเกินไป ถ้าเสียใจก็ร้องไห้แสดงความโศกเศร้า เป็นต้น

คอสต้า และ แมคแคร (Costa;& McCrae. 1992 อ้างอิงจาก Costa และ Widgier, 1994: Appendix D) กล่าวว่าลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ มีดังต่อไปนี้

1. ด้านความอ่อนไหว (Neuroticism) ประกอบด้วย

1.1 ความวิตกกังวล (Anxiety) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ กลัวในสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีอาการทุกขใจ วิตกกังวล มีอาการทางประสาท ตกใจง่าย หงุดหงิด เครียด กระวนกระวาย หวาดกลัวง่าย มักกังวลใจโดยไม่มีสาเหตุ กระสับกระส่าย ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ สุขุมเยือกเย็น ผ่อนคลาย ไม่หมกมุ่นอยู่กับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปแล้ว ความวิตกกังวลนี้ไม่ได้หมายความรวมถึงความกลัวต่อบางสิ่งที่มีเป็นพิเศษ

1.2 ความโกรธแค้น (Angry hostility) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ การที่เกิด ความโกรธได้ง่ายเมื่อต้องเผชิญกับภาวะคับข้องใจ ขมขื่นใจ ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ เกิดความโกรธได้ยาก ผู้ที่ได้คะแนนในส่วนนี้ต่ำองค์ประกอบด้านความอ่อนน้อมจะมีคะแนนสูง

1.3 ความซึมเศร้า (Depression) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ มีแนวโน้มที่จะมีอาการซึมเศร้า มีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกผิดเศร้าโศก สิ้นหวังและรู้สึกโดดเดี่ยว ท้อใจง่ายและมักเศร้าโศกอยู่ตลอดเวลา ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ ยากที่จะเกิดอารมณ์ดังกล่าวแต่ก็ไม่ได้หมายความถึงการมีลักษณะร่าเริงแจ่มใส ซึ่งเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับด้านการแสดงตัว

1.4 ความประหม่า (Self-consciousness) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ ขี้อายและขวยเขิน เป็นลักษณะสำคัญขององค์ประกอบความอ่อนไหว ผู้ที่มีความประหม่าจะรู้สึกอึดอัดเมื่ออยู่ต่อหน้าผู้อื่น รู้สึกอ่อนไหวต่อการหัวเราะเยาะมักรู้สึกกว่าตนเองด้อยกว่าผู้อื่น ความประหม่ามีลักษณะคล้ายกันกับความอายและความวิตกกังวลต่อสังคมรอบตัว ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ ไม่อึดอัดกับสถานการณ์ทางสังคม การประเมินความประหม่านี้ไม่ได้ประเมินจากทักษะทางสังคม

1.5 ความหุนหันพลันแล่นใจเร็ว (Impulsiveness) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ การไม่สามารถควบคุมความปรารถนาของตนได้ เช่น ความอยากรับประทานอาหาร สุนัขหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการอย่างสูงความอยากจะมีอำนาจมากจนไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ถึงแม้ผู้หนึ่งจะทราบดีว่าเป็นผลจากการกระทำนั้นจะทำให้เสียใจในภายหลังก็ตาม ลักษณะที่คะแนนต่ำ คือ สามารถทนต่อความกดดันความคับข้องใจได้ ความหมายของความหุนหันพลันแล่นใจเร็วในที่นี้แตกต่างกับความหมายในทฤษฎีอื่น จึงไม่ควรสับสนกับพฤติกรรมอัตโนมัติตามธรรมชาติ การชอบความเสี่ยงภัยหรือการตัดสินใจรวดเร็ว

1.6 ความไม่มั่นคงในจิตใจ (Vulnerability) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ ไม่สามารถจัดการความเครียดได้ เมื่ออยู่ในภาวะคับขันจะแสดงถึงความไร้ความสามารถในการจัดการกับสิ่งต่างๆ ปล่อยให้สิ่งต่างๆ เป็นไปโดยไม่ควบคุม รู้สึกไร้ความหวัง หรือตกใจเสียขวัญเมื่อต้องเผชิญกับภาวะฉุกเฉิน ลักษณะที่คะแนนต่ำคือสามารถควบคุมตนเองได้ในสถานการณ์ที่ยุ่งยาก

2. ด้านการแสดงตัว (Extraversion) ประกอบด้วย

2.1 แสดงความอบอุ่น (Warmth) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ มีลักษณะน่าคบ เป็นมิตร มีความจริงใจกับผู้อื่น และสามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับบุคคลอื่นได้ง่ายลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำคือ ชอบอยู่คนเดียวมีพิธีรีตองมาก เจ้าระเบียบแบบแผน องค์ประกอบนี้มีความใกล้เคียงกับองค์ประกอบด้านความอ่อนน้อมในแง่มนของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ต่างกันที่ความรักใคร่จริงใจ ความเต็มอกเต็มใจ

2.2 ชอบสังสรรค์ (Gregariousness) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ ชอบอยู่ในวงสมาคมหรืออยู่ท่ามกลางคนจำนวนมาก มีความสุขเมื่อได้สังสรรค์กับบุคคลอื่น ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำคือ บุคคลที่ชอบอยู่ตามลำพังหรือพยายามหลีกเลี่ยงจากสังคม

2.3 แสดงออกอย่างเหมาะสม (Assertiveness) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ โดดเด่นในท่ามกลางกลุ่มคน มีความสามารถโน้มน้าวผู้อื่นให้เห็นตามหรือคล้อยตาม มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น มักจะเป็นผู้นำของกลุ่ม ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำคือ ชอบเป็นผู้อยู่เบื้องหลังโดยปล่อยให้ผู้อื่นแสดงบทบาท

2.4 ความกระฉับกระเฉง (Activity) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ ทำงานด้วยความว่องไวคล่องแคล่ว เป็นบุคคลที่มีพลังในการทำสิ่งต่างๆ และต้องการมีเรื่องทำอยู่ตลอดเวลา ลักษณะที่คะแนนต่ำ คือ ไม่เร่งรีบ มีจังหวะการทำงานอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ไม่ใช้ความเกียจคร้าน

2.5 แสวงหาความตื่นเต้น (Excitement seeking) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ บรรณาการความตื่นเต้นและความร่าใจ ชอบสภาพแวดล้อมที่มีสีสันสดใส เต็มไปด้วยเสียงอีกที่ก็แสวงหาความตื่นเต้นคล้ายกันกับการแสวงหาความตื่นเต้นทางประสาทสัมผัส ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ การไม่ต้องการแสวงหาสิ่งทำให้เกิดความตื่นเต้น

2.6 การมีอารมณ์ดี (Positive Emotion) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ การมีจิตใจเบิกบานมีความสุข หัวเราะง่ายและบ่อย ร่าเริงมองโลกในแง่ดี ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ เฉยเมย ไม่แสดงความลึงโลดให้ผู้อื่นเห็น ไม่ร่าเริง

3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ประกอบด้วย

3.1 มีจินตนาการ (Fantasy) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ มีจิตใจเปิดกว้างต่อจินตนาการ มีจินตนาการที่ชัดเจน มีการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยจินตนาการ การฝันกลางวัน ไม่ใช่แค่เพียงการหลบหนีจากโลกความจริงเท่านั้น แต่เป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่น่าสนใจขึ้นภายในโลกส่วนตัว ผู้ที่มีลักษณะดังกล่าวจะพัฒนาต่อเติมรายละเอียดของจินตนาการและเชื่อมั่นว่าจินตนาการจะช่วยให้ดำรงชีวิตได้อย่างสร้างสรรค์และสมบูรณ์ ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ มีการดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่าย ใช้ความคิดกับสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว

3.2 มีสุนทรียภาพ (Aesthetics) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ เปิดกว้างต่อสุนทรียภาพตระหนักรู้ถึงคุณค่าของศิลปะและความสวยงาม มีอารมณ์คล้อยตามไปกับกับวีดิทัศน์ ซาบซึ้งกับดนตรีและประทับใจในผลงานศิลปะ การที่บุคคลมีความสนใจในงานศิลปะจะโน้มน้าวให้บุคคลขยายความรู้ไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉลี่ยผู้ที่มีสุนทรียภาพไม่จำเป็นต้องมีความสามารถทางศิลปะ ไม่จำเป็นต้องชอบในสิ่งที่คนทั่วไปเชื่อว่าเป็นรสนิยมที่ดี ลักษณะที่คะแนนต่ำ คือ ขาดความรู้สึกรู้สึกต่อศิลปะและความสวยงาม ไม่สนใจศิลปะและความงาม

3.3 มีอารมณ์ความรู้สึก (Feelings) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ เปิดกว้างต่ออารมณ์ ความรู้สึก สามารถรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกภายในของตนเอง เห็นความสำคัญของอารมณ์ว่าเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิต มีประสบการณ์เกี่ยวกับอารมณ์ในลักษณะที่ลึกซึ้ง และรูปแบบอารมณ์ต่างๆ อย่างหลากหลาย ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ มีความรู้สึกทางอารมณ์น้อยและไม่เชื่อว่าอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญ

3.4 มีการปฏิบัติจริง (Actions) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ เต็มใจทดลองทำกิจกรรมที่แตกต่างไปจากสิ่งที่เคยทำ ไปในสถานที่ที่ไม่เคยไป กินอาหารชนิดที่ไม่เคยกิน ชอบที่จะแสวงหาวิธีการที่แปลกใหม่กับสิ่งที่ทำกันมาจนเกิดความเคยชิน มีงานอดิเรกหลายอย่างแตกต่างกัน ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ เปลี่ยนแปลงได้ยากและยึดติดกับการกระทำที่เคยใช้ได้ผล

3.5 มีความคิดแปลกใหม่ (Ideas) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ มีจิตใจที่เปิดกว้างพร้อมจะคิดสิ่งใหม่ๆ คำนึงถึงสิ่งใหม่ไม่ยึดติดกับความคิดหรือแนวคิดดั้งเดิม มีความพึงพอใจในการคิดที่แตกต่างไปจากหลักการ ชอบท้าทายความสามารถทางสมองของตนเอง พยายามเพิ่มพูนสติปัญญาตนเองแต่ไม่ได้หมายถึงการมีเชาว์ปัญญาสูง ลักษณะที่คะแนนต่ำ คือ มีความสามารถทางสติปัญญาจำกัด และถ้าเป็นผู้มีเชาว์ปัญญาสูงก็จะถูกปิดกั้นจากการยึดติดกับหลักเกณฑ์ต่างๆ

3.6 ค่านิยม (Values) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูงคือเปิดกว้างต่อการคิดวิเคราะห์ ค่านิยมต่างๆ มีความสงสัยและชอบที่จะตรวจสอบแนวความคิดทางสังคม และความเชื่อ ค่านิยมที่สังคมเลื่อมใส ไม่ยึดถือหลักเกณฑ์ทางสังคม ลักษณะที่คะแนนต่ำ คือ ยอมรับความเชื่อที่สืบทอดกันมา ยอมรับสิ่งที่นับถือกันมาจนเป็นประเพณีและมีลักษณะอนุรักษนิยม

4. ด้านความอ่อนน้อม (Agreeableness) ประกอบด้วย

4.1 ความเชื่อใจไว้วางใจ (Trust) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ ไว้วางใจผู้อื่น เชื่อว่าผู้อื่นมีความซื่อตรงมีความประสงค์ดี ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ ชอบดูหมิ่นผู้อื่นและมักตั้งข้อสงสัยว่าผู้อื่นไม่ซื่อตรงมีความประสงค์ร้ายหรือเป็นอันตราย

4.2 ความตรงไปตรงมา (Straightforwardness) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ ตรงไปตรงมา ไม่มีเลศนัย จริงใจ ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม ให้ความสำคัญกับทักษะทางสังคมที่จะทำให้ผู้อื่นยอมรับ โดยการปฏิบัติกับผู้อื่นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีเล่ห์กลแอบแฝง ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำคือ ปฏิบัติกับผู้อื่นอย่างไม่บริสุทธิ์ใจ ประจบสอพลอ มีเล่ห์เหลี่ยม หลอกลวง ขยายความตีความเพื่อให้ตนเองถูก ทำทุกอย่างรวมทั้งหลอกลวงตนเองเพื่อให้รู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าความถึงการเป็นคนคดโกงตมตุ้นหรือคนชอบพูดโกหก

4.3 การเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น (Altruism) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ คำนึงถึงความสุขสบายของผู้อื่นไม่เห็นแก่ตัว เห็นอกเห็นใจผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ มุ่งสนใจแต่ตัวเอง ไม่เต็มใจช่วยแก้ปัญหาของผู้อื่น

4.4 การยอมให้ (Compliance) ลักษณะที่รับคะแนนสูง คือ เมื่อเกิดความขัดแย้งระหว่างบุคคลสามารถที่จะผ่อนปรนประนีประนอมกับผู้อื่น แสดงความคับข้องใจของตนเองต่อผู้อื่น ด้วยท่าทีที่ไม่รุนแรง ควบคุมความไม่พอใจของตนเอง ยกโทษให้กับผู้อื่นได้และไม่เจ้าคิดเจ้าแค้น ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำคือ แข็งกร้าว ยึดมั่นความคิดตนเอง ไม่ผ่อนปรนให้กับผู้อื่น

4.5 ความสุภาพอ่อนน้อม (Modesty) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ ถ่อมตนแสดง ความสุภาพกับผู้อื่น มีความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะที่คะแนนต่ำคือ เชื่อว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น มักถูกคนรอบข้างลงความเห็นว่าเป็นคนหยิ่งทะนงตนมากเกินไป หลงตนเอง

4.6 ความอ่อนโยน (Tender-mindedness) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูงคือ เห็นอกเห็นใจห่วงใยผู้อื่น ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ในวิถีทางสังคม ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำคือ ผู้ที่ไม่รู้สึกเมตตาตาสงสารผู้อื่น ไม่สนใจการร้องขอความปราณี ตัดสินใจด้วยหลักการเหตุผลที่แข็งกร้าว โดยไม่นำความปราณีสงสารหรือหลักมนุษยธรรมเข้ามาใช้ในการตัดสินใจ

5. ด้านความมีสติ (Conscientiousness) ประกอบด้วย

5.1 ความมีสมรรถนะ (Competence) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ มีความสามารถ มีเหตุผล มีไหวพริบ มองการณ์ไกล มีประสิทธิภาพในการทำสิ่งต่างๆ มีการเตรียมการจัดการชีวิตของตนเอง ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ มีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับความสามารถของตน ไม่มีการเตรียมการและมักทำสิ่งต่างๆ อย่างไม่ถูกต้องเหมาะสม ส่วนประกอบของสมรรถนะนี้ี้จะมีความสัมพันธ์กับความเชื่ออำนาจภายในตนเองและความภาคภูมิใจในตนเอง

5.2 ความมีระเบียบ (Order) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ มีระเบียบ มีการจัดระบบที่ดี จัดเก็บสิ่งของให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ ไม่มีความสามารถในการจัดระบบ เป็นพวกไม่มีระเบียบแบบแผน

5.3 ความรับผิดชอบเคารพต่อหน้าที่ (Dutifulness) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ มีความเคารพต่อหน้าที่ ยึดมั่นในหลักจริยธรรม มีศีลธรรมประจำใจ ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำคือ ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนต่อเรื่องราวต่างๆ และทำให้ไม่น่าเชื่อถือ ไม่น่าไว้วางใจ

5.4 ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement Striving) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ มีความปรารถนาอย่างแรงกล้า และลงมือทำอย่างจริงจังเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีความขยันหมั่นเพียร มีเป้าหมายหรือทิศทางของชีวิต ถ้าคะแนนสูงมากจะเป็นคนที่ทุ่มเทให้กับงานหรืออาจเป็นพวกบ้างาน ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำคือ เฉื่อยชาขี้เกียจ ไม่มีแรงขับความต้องการความสำเร็จ ไม่มีความทะเยอทะยาน ไม่มีจะมุ่งหมาย ให้ความสำคัญกับการได้รับความสำเร็จต่ำ

5.5 ความมีวินัยในตนเอง (Self-discipline) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ มีความสามารถเริ่มต้นงานและดำเนินการจนงานแล้วเสร็จแม้ว่าต้องเผชิญกับความเบื่อหน่าย และสิ่งรบกวนจิตใจอื่นๆ มีความสามารถที่จะจูงใจตนเองให้ทำงาน ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ เป็นคนผัดวันประกันพรุ่ง หมัดกำลังใจได้ง่าย ไม่สามารถควบคุมตนเองเพื่อจะทำสิ่งที่ต้องการให้บรรลุผล

5.6 ความรอบคอบ (Deliberation) ลักษณะที่ได้รับคะแนนสูง คือ การคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนลงมือทำ สุขุมรอบคอบ ระมัดระวัง ลักษณะที่ได้รับคะแนนต่ำ คือ ชอบทำอย่างเร่งรีบ ลวกๆ มักจะพูดหรือกระทำโดยไม่คิดถึงผลที่จะตามมา แต่ถ้ามองในแง่ดีผู้ที่มีคะแนนต่ำใช้สัญชาตญาณและการตัดสินใจที่รวดเร็วเมื่อมีความจำเป็น

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2531: 656) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) (พิบูลย์ ที่ปะपाल, 2545: 115; อ้างอิงจาก Kotler, 2000: 578) ได้ให้คำจำกัดความการโฆษณาไว้ดังนี้ การ

โฆษณา คือ การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นสื่อโดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้

ลักษณะของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 6-9) ได้กล่าวว่า การโฆษณา มีประเด็นสำคัญดังนี้

1. เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณา เพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตามลักษณะของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจะต้องกล่าวถึงเฉพาะสิ่งที่ดีเท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้

3. เป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) และเหตุผลสมมุติ (Supposed Reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 294) ได้กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives Setting) เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นและส่วนประสมการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneering Stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 1.1 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- 1.3 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- 1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- 1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- 1.6 แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด
- 1.7 ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- 1.8 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อเป็นการจูงใจ (To Persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective Demand) โฆษณาเพื่อจูงใจ จะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison Advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

- 2.1 สร้างความพอใจในตรายี่ห้อ
- 2.2 กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4 จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5 จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive Stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

- 3.1 เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้
- 3.2 เตือนถึงสถานที่ ที่ซื้อสินค้า
- 3.3 เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล
- 3.4 รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียง และการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณานี้ถือเป็นการติดต่อข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

เนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงาน อันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณาอีกมากที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 59-62) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การโฆษณาจึงมีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) โดยแบ่งความแตกต่างออกเป็น 2 ประเภท คือ

ความแตกต่างทางด้านกายภาพ (Physical differentiation) เป็นความแตกต่างทางด้านลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น ขนาด รูปทรง น้ำหนัก สี คุณภาพ เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาจะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น หนักกว่า บางกว่า ทนกว่า ประหยัดกว่า สีสวยกว่า

ความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา (Psychological Differentiation) เป็นความแตกต่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ในกรณีที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านกายภาพได้ เนื่องจากสินค้ามีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาขึ้น เพื่อใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่ง เช่น เป็นบริษัทแรกเริ่ม มีประสบการณ์ยาวนานหรือการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีชื่อเสียง

2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden selling point) ปัจจุบันสินค้ามีความคล้ายคลึงกันมาก แต่คุณสมบัติภายในแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่สินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติที่ดีซ่อนเร้นอยู่ภายใน บริษัทจำเป็นต้องบอกให้ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นแล้วสินค้าของบริษัทอาจจะกลายเป็นสินค้าที่มีราคาแพงแต่ไม่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าได้

3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เมื่อสินค้าของบริษัทเป็นสินค้ามวลชน (Mass product) มีตลาดกว้างขวางและมีลูกค้ามาก หากไม่ใช้การโฆษณาจะทำให้ไม่สามารถสร้างการรับรู้หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้

4. เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา ในบางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการใช้การโฆษณา แต่ถูกบีบบังคับให้ต้องโฆษณาเนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าใดที่มีการโฆษณาแสดงว่าสินค้า

นั้นเป็นสินค้าที่ดี ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งชั้นของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วยเช่นกัน

5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่งชั้น บริษัทอาจใช้กลยุทธ์การโฆษณาอย่างหนัก (Heavy advertising) เพื่อป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งชั้น ทำให้คู่แข่งชั้นไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้เป็นการสกัดกั้นในแง่ของงบประมาณและสื่อ

6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดใช้การโฆษณาเพื่อสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ เช่น การลงโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า ใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง

7. เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ เพื่อต้องการให้ผู้อื่นเห็นความยิ่งใหญ่ เห็นความเป็นบริษัทที่มีอนาคตก้าวไกล มีความน่าเชื่อถือ จึงจำ เป็นต้องมีการโฆษณาบริษัท (corporate advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

8. เมื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพลักษณ์เชิงลบ ธุรกิจหรือองค์กรบางประเภทอาจถูกโจมตี เช่น คนส่วนใหญ่มักจะไม่มีความรู้สึกที่ไม่ดีกับสถาบันการเงินหรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งบางครั้งอาจจะทำในสิ่งที่ประชาชนไม่พึงพอใจ เกิดการต่อต้าน เหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบ จึงจำเป็นต้องทำโฆษณาเพื่ออธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ

9. เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคมและประเทศชาติ ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นเพื่อจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น กรุงเทพมหานครเชิญชวนให้คนทิ้งขยะให้ถูกที่ หรือการรณรงค์ให้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นต้น

อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 35) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างจำกัด ตามทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน (Limited effects of mass media) ซึ่งกล่าวว่า สื่อมวลชนมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่ของการตอกย้ำความคิดเห็น ความเชื่อ และทัศนคติดั้งเดิม มากกว่าจะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมเหล่านั้น ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของสื่อจะถูกกลั่นกรองโดยปัจจัย 5 ประการ คือ

1. สิ่งที่เหมาะสมอยู่ในสมองมนุษย์แต่ดั้งเดิม (Predispositions) อันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม โลกทัศน์ ที่มนุษย์เราเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและชนชั้นทางสังคม สิ่งที่ขัดแย้งกับสิ่งเหล่านี้ที่ปรากฏในการสื่อสารมวลชนทุกรูปแบบรวม ทั้งการโฆษณาจะถูกปฏิเสธ แต่หากข้อความในสื่อมวลชนสอดคล้องกับสิ่งเหล่านี้ก็จะได้รับการยอมรับ

2. บรรทัดฐานของกลุ่ม (Group norms) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีบุคคลอ้างอิงที่เราต้องการมีพฤติกรรมเหมือนเขา ดังนั้น ข้อความในสื่อที่ตรงกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะได้รับการยอมรับ แต่หากข้อความในสื่อขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่มก็จะถูกปฏิเสธ

3. การสื่อสารกับบุคคลอื่น (Interpersonal communication) มนุษย์เรานั้นมีการปฏิสัมพันธ์พูดคุยกัน และคนที่เราพูดด้วยนั้นบางคนก็เป็นบุคคลสำคัญของเรา เป็นคนที่เราใส่ใจต่อความรู้สึกเป็นคนที่ให้คุณให้โทษแก่ชีวิตเราได้ หากข้อความในสื่อสอดคล้องกับความคิดเห็นความเชื่อของบุคคลเหล่านี้เราก็จะยอมรับข้อความในสื่อ แต่หากข้อความในสื่อขัดแย้งกับคำแนะนำหรือข้อคิดของบุคคลเหล่านี้ เราก็จะไม่ยอมรับ

4. การแสดงบทบาทของความเป็นผู้นำ (Exercise of leadership) การอยู่ในสังคมนั้นเราจะยอมรับบุคคลบางคนเป็นผู้นำ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำทางการเมือง ผู้นำทางสังคม ผู้นำทางการศึกษา ผู้นำทางความคิดเห็นผู้นำในวิชาชีพหากบุคคลที่เรายึดถือเป็นผู้นำเหล่านี้ออกมาแสดงบทบาท เป็นต้นแบบของพฤติกรรมบางอย่างเราก็จะคล้อยตาม หากข้อความในสื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมที่บุคคลเหล่านี้แสดงออกมาเราก็จะยอมรับข้อความเหล่านั้น แต่หากสื่อมวลชนเสนอเรื่องที่ขัดแย้งกับแนวทางของผู้นำอิทธิพลของสื่อนั้นก็เกิดขึ้นได้ยาก

5. ภาพพจน์ของสื่อ (Media image) การที่คนเราจะเชื่อข้อความใดจากสื่อใด เราต้องพิจารณาภาพพจน์ชื่อเสียงของสื่อเหล่านั้น ๆ สื่อบางสื่อก็น่าเชื่อถือในสายตาเรา แต่สื่อบางสื่อก็ดูไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือมากนัก ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะเชื่อเฉพาะสื่อที่เรายอมรับภาพพจน์ ชื่อเสียงเท่านั้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุศรา สุนทรัตตะดา (2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงไทยที่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในทุกขั้นตอน ส่วนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและพฤติกรรมภายหลังการซื้อแต่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่ความสัมพันธ์กัน

พรรณิภา งามจิตติอำไพ (2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,221-30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดี

จำนวนความถี่ 2 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อแวรค์โรแมนติก จำนวน 2 เรื่องต่อครั้งที่ร้านค้าภาพยนตร์ ซีดีต่างๆ ไป และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง 501-10,000 บาท ซึ่งความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ งานอดิเรก การพักผ่อน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวนเรื่องในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การพักผ่อน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์จากการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี สถานที่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสการพักผ่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และประโยชน์จากการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี ประเภทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ การพักผ่อน ความหลากหลาย และประโยชน์จากการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ งานอดิเรก ความหลากหลาย และประโยชน์จากการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

สุภาดา จิรากร (2552: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000บาท มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์ ได้แก่ ด้านความโดดเด่นดี ด้านการเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คือ 9-12 เดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจคือ โตโยต้า เหตุผลที่สนใจคือ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต วัตถุประสงค์หลัก คือ ช่วยอำนวยความสะดวก สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ โซว์รูม แหล่งในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต และหลักเกณฑ์สำคัญที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คือ ราคา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot study) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 14) และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือประมาณ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากมา 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตยานนาวา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยให้โควตาเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ตามสำนักงาน สถาบัน การศึกษา และศูนย์การค้า

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างหาจากสูตร

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่างสำรองไว้ 15 ตัวอย่างสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสารแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยในข้อที่ 1 มีแบบเลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) และในข้อ 2-4 เป็นแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) โดยแต่ละข้อได้ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มอ้างอิง แบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน บุคลิกภาพด้านกายภาพ และบุคลิกภาพด้านจริยธรรม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับการตอบสนองเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ลักษณะระดับ 2 หมายถึง น้อย

ลักษณะระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ลักษณะระดับ 4 หมายถึง มาก

ลักษณะระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นลักษณะที่กลุ่มอ้างอิงมีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นลักษณะที่กลุ่มอ้างอิงมีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นลักษณะที่กลุ่มอ้างอิงมีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นลักษณะที่กลุ่มอ้างอิงมีน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นลักษณะที่กลุ่มอ้างอิงมีน้อยที่สุด

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง เป็นลักษณะที่กลุ่มอ้างอิงมีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง เป็นลักษณะที่กลุ่มอ้างอิงมีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง เป็นลักษณะที่กลุ่มอ้างอิงมีน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 1 ข้อ ได้แก่ ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความถี่เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ได้รับข้อมูลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ได้รับข้อมูลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ได้รับข้อมูลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ได้รับข้อมูลน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ได้รับข้อมูลน้อยที่สุด

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง ได้รับข้อมูลมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง ได้รับข้อมูลปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง ได้รับข้อมูลน้อย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง และประเภทของเครื่องสำอาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List)

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดสอบ (Try out)
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของชุดคำถาม มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1+(k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นจากชุดคำถามที่ผ่านการคัดเลือก ผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน	จำนวน 5 ข้อ ค่า Alpha = 0.924
บุคลิกภาพด้านกายภาพ	จำนวน 4 ข้อ ค่า Alpha = 0.902
บุคลิกภาพด้านจริยธรรม	จำนวน 3 ข้อ ค่า Alpha = 0.910

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 คน นำแบบสอบถามไปแจก 400 ชุด และได้รับกลับคืนมา 350 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87.5

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาลักษณะประชากรและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ แล้วรอรับคืนด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

4. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม หากพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Cramer's V หรือ Somers' d มาเพื่อใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านระดับความสำคัญจะมีการจัดระดับความสำคัญใหม่จากที่มี 5 ระดับลดลงเหลือ 2 ระดับเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามสถิติข้างต้น

5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

5.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

กำหนดให้ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

กำหนดให้ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

กำหนดให้ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของชุดคำถาม มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance } / \text{variance}}{1+(k-1) \text{ covariance } / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นจากชุดคำถามที่ผ่านการคัดเลือก ผลที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่มที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า Chi-Square

O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระ คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก (H_1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน จะยอมรับ H_0 ถ้าค่า (χ^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (χ^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไค-สแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อค่า Sig (2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ทำการทดสอบสถิติ Cramer's V โดยใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

Cramer's V = สัมประสิทธิ์ Cramer's V
 χ^2 = ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระกัน
 n = ขนาดของตัวอย่าง
 t = จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somers' d ใช้ทำการวัดระดับความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชปัญญา. 2545: 182)

$$\text{Somers' } d = \frac{NS}{NS + ND + Ty}$$

เมื่อ Somers' d แทน สัมประสิทธิ์ Somers' d
 NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้งสองตัวแปร
 ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
 Ty แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์พันธ์ (Salkind. 2000: 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 - 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 - 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 - 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากรและความ เป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์
Sig.(2-tailed)	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มอ้างอิง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	102	29.1
หญิง	248	70.9
รวม	350	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 และเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	45	12.9
21 - 30 ปี	101	28.9
31 - 40 ปี	111	31.7
41 - 50 ปี	56	16.0
มากกว่า 50 ปี	37	10.6
รวม	350	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.0 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	55	15.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	20.6
พนักงานบริษัทเอกชน	151	43.1
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	36	10.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	36	10.3
รวม	350	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	55	15.7
10,001 - 20,000 บาท	92	26.3
20,001 - 30,000 บาท	88	25.1
30,001 - 40,000 บาท	71	20.3
40,001 บาทขึ้นไป	44	12.6
รวม	350	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ด้านชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน บุคลิกภาพด้านกายภาพ บุคลิกภาพด้านจริยธรรม

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ด้านชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน

ลักษณะของศิลปินเกาหลี	\bar{X}	S.D.	ระดับลักษณะ
ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน			
1. ศิลปินเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอย่างกว้างขวาง	3.66	1.06	มาก
2. ศิลปินมีผลงานเป็นที่น่าชื่นชมออกสู่สายตาประชาชน	3.50	0.98	มาก
3. ศิลปินมีความโดดเด่นในด้านการแสดงเป็นอย่างดี	3.40	0.96	ปานกลาง
4. ศิลปินมีความสามารถในการแสดงออก	3.54	0.96	มาก
5. ศิลปินสามารถสร้างความน่าสนใจหรือแรงดึงดูดแก่บุคคลทั่วไป	3.60	1.02	มาก
รวม	3.54	0.82	มาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าศิลปินเกาหลีมีลักษณะด้านชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลักษณะชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานที่ศิลปินเกาหลีมีในระดับมาก คือ ลักษณะของการเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอย่างกว้างขวาง ความสามารถสร้างความน่าสนใจหรือแรงดึงดูดแก่บุคคลทั่วไป ความสามารถในการแสดงออก การมีผลงานเป็นที่น่าชื่นชมออกสู่สายตาประชาชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 , 3.60 , 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ และลักษณะที่มีในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นในด้านการแสดงเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ด้านบุคลิกภาพด้าน
กายภาพ

ลักษณะของศิลปินเกาหลี	\bar{X}	S.D.	ระดับลักษณะ
บุคลิกภาพด้านกายภาพ			
1. รูปร่างดี	3.86	0.99	มาก
2. หน้าตาดี	3.97	0.97	มาก
3. สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์	3.56	0.94	มาก
4. ทรงผมดูดี	3.57	0.94	มาก
รวม	3.74	0.80	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าศิลปินเกาหลีมีลักษณะด้านบุคลิกภาพด้าน
กายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ลักษณะด้านบุคลิกภาพด้านกายภาพที่ศิลปินเกาหลีมีในระดับมาก คือ หน้าตาดี รูปร่างดี
ทรงผมดูดี และมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 , 3.86 , 3.57 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ด้านบุคลิกภาพด้าน
จริยธรรม

ลักษณะของศิลปินเกาหลี	\bar{X}	S.D.	ระดับลักษณะ
บุคลิกภาพด้านจริยธรรม			
1. สุภาพ	3.26	0.89	ปานกลาง
2. อ่อนโยน	3.29	0.91	ปานกลาง
3. ซื่อสัตย์	3.10	0.91	ปานกลาง
รวม	3.22	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าศิลปินเกาหลีมีลักษณะด้านบุคลิกภาพด้าน
จริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ลักษณะด้านบุคลิกภาพด้านจริยธรรมที่ศิลปินเกาหลีมีในระดับปานกลาง คือ อ่อนโยน
สุภาพ และซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 , 3.26 และ 3.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการชม
โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ

ประเภทสื่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความถี่
สื่อโฆษณาโทรทัศน์	3.48	1.08	มาก
สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์	2.79	1.04	ปานกลาง
สื่อโฆษณาวิทยุ	2.37	1.16	น้อย
สื่อโฆษณานิตยสาร	3.09	1.18	ปานกลาง
สื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด	2.68	1.16	ปานกลาง
รวม	2.88	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยรวม
อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในระดับมาก รองลงมาได้แก่
สื่อโฆษณานิตยสาร สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด ในระดับปานกลาง และ
สื่อโฆษณาวิทยุในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 , 3.09 , 2.79 , 2.68 และ 2.37 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่อง
สำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่อง
สำอางต่อครั้ง สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง และประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	154	44.0
2 ครั้ง	123	35.1
3 ครั้ง	37	10.6
4 ครั้งขึ้นไป	36	10.3
รวม	350	100.0

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	131	37.4
1,001 – 2,000 บาท	123	35.1
2,001 – 3,000 บาท	56	16.0
3,001 บาทขึ้นไป	40	11.4
รวม	350	100.0

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ จำนวนเงิน 1,001 – 2,000 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 จำนวนเงิน 2,001– 3,000 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และจำนวนเงิน 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านเครื่องสำอางโดยตรง	57	16.3
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	133	38.0
เว็บไซต์	36	10.3
สมาชิก / พนักงานขายตรง	38	10.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์	86	24.6
รวม	350	100.0

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ร้านเครื่องสำอางโดยตรง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 สมาชิก/พนักงานขายตรง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และเว็บไซต์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	118	33.7
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	43	12.3
ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม	50	14.3
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	38	10.9
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	101	28.9
รวม	350	100.0

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน	จำนวน	
1 ครั้ง	55	99	154
2 ครั้ง	34	89	123
3 ครั้ง	7	30	37
4 ครั้งขึ้นไป	6	30	36
รวม	102	248	350

$$\chi^2 = 7.941^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .047$$

$$\text{Cramer's } V = .151$$

$$\text{Apporx. Sig} = .047$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

H_1 : เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน	จำนวน	
ไม่เกิน 1,000 บาท	49	82	131
1,001 – 2,000 บาท	31	92	123
2,001 – 3,000 บาท	14	42	56
3,001 บาทขึ้นไป	8	32	40
รวม	102	248	350

$$\chi^2 = 7.339$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .062$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน	จำนวน	
ร้านเครื่องสำอางโดยตรง	12	45	57
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	33	100	133
เว็บไซต์	4	32	36
สมาชิก / พนักงานขายตรง	10	28	38
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์	43	43	86
รวม	102	248	350

$$\chi^2 = 26.947^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$\text{Cramer's } V = .277 \quad \text{Apporx. Sig} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .277 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

H_1 : เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน	จำนวน	
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	30	88	118
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	14	29	43
ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม	20	30	50
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	25	13	38
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	13	88	101
รวม	102	248	350

$$\chi^2 = 41.551^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = .345$$

$$\text{Apporx. Sig} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .345 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ
เครื่องสำอาง

จำนวนครั้งที่ซื้อ เครื่องสำอาง	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
1 ครั้ง	22	42	59	17	14	154
2 ครั้ง	16	39	30	22	16	123
3 ครั้ง	1	12	12	7	5	37
4 ครั้งขึ้นไป	6	8	10	10	2	36
รวม	45	101	111	56	37	350

$$\chi^2 = 17.320$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .138$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า
มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .138 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพ
มหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

H_1 : อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่
ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ซื้อเครื่องสำอาง ต่อครั้ง	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ไม่เกิน 1,000 บาท	23	41	38	16	13	131
1,001 – 2,000 บาท	13	37	41	19	13	123
2,001 - 3,000 บาท	1	19	19	10	7	56
3,001 บาทขึ้นไป	8	4	13	11	4	40
รวม	45	101	111	56	37	350

$$\chi^2 = 20.824 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .053$$

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการ
ทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพ
มหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้
 H_0 : อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อ
เครื่องสำอาง

สถานที่ในการซื้อ เครื่องสำอาง	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ร้านเครื่องสำอางโดยตรง	7	14	23	9	4	57
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	17	41	45	20	10	133
เว็บไซต์	4	13	10	7	2	36
สมาชิก/พนักงานขายตรง	6	8	9	5	10	38
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	11	25	24	15	11	86
รวม	45	101	111	56	37	350

$$\chi^2 = 17.899$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .330$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า
มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .330 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพ
มหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

H_1 : อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของ
เครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทของ เครื่องสำอาง	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	14	39	34	18	13	118
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	7	10	16	7	3	43
ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม	10	12	18	6	4	50
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	3	10	15	7	3	38
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	11	30	28	18	14	101
รวม	45	101	111	56	37	350

$$\chi^2 = 10.488 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .840$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า
มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .840 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพ
มหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ
เครื่องสำอาง

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ เครื่องสำอาง	อาชีพ					รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
1 ครั้ง	26	35	60	17	16	154
2 ครั้ง	20	21	57	13	12	123
3 ครั้ง	3	9	15	5	5	37
4 ครั้งขึ้นไป	3	7	19	1	3	36
รวม	55	72	151	36	36	350

$$\chi^2 = 7.630$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .813$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ
พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .813 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย
ที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ซื้อเครื่องสำอาง ต่อครั้ง	อาชีพ					รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ไม่เกิน 1,000 บาท	28	29	47	14	13	131
1,001 – 2,000 บาท	15	30	56	13	9	123
2,001 – 3,000 บาท	3	7	32	6	8	56
3,001 บาทขึ้นไป	9	6	16	3	6	40
รวม	55	72	151	36	36	350

$$\chi^2 = 19.588$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .075$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test)
ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ร้านเครื่องสำอางโดยตรง	8	8	30	4	7	57
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	21	22	63	13	14	133
เว็บไซต์	6	6	19	2	3	36
สมาชิก/พนักงานขายตรง	6	14	9	5	4	38
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์	14	22	30	12	8	86
รวม	55	72	151	36	36	350

$$X^2 = 19.074 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .265$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .265 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	19	13	60	13	13	118
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	9	11	13	6	4	43
ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม	11	11	17	2	9	50
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	4	13	14	4	3	38
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	12	24	47	11	7	101
รวม	55	72	151	36	36	350

$$\chi^2 = 25.121$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .068$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบพบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

จำนวนครั้งที่ซื้อ เครื่องสำอาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
1 ครั้ง	29	46	33	28	18	154
2 ครั้ง	19	25	38	25	16	123
3 ครั้ง	3	10	10	8	6	37
4 ครั้งขึ้นไป	4	11	7	10	4	36
รวม	55	92	88	71	44	350

$$\chi^2 = 10.389$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .582$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .582 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย ที่ซื้อเครื่องสำอาง ต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ไม่เกิน 1,000 บาท	31	38	27	18	17	131
1,001 – 2,000 บาท	15	34	34	30	10	123
2,001 – 3,000 บาท	3	14	17	11	11	56
3,001 บาทขึ้นไป	6	6	10	12	6	40
รวม	55	92	88	71	44	350

$$\chi^2 = 24.507^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .017$$

$$\text{Somers' d} = .152$$

$$\text{Apporx. Sig.} = .001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ในการซื้อ เครื่องสำอาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ร้านเครื่องสำอางโดยตรง	7	18	14	11	7	57
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	19	33	37	26	18	133
เว็บไซต์	8	10	7	8	3	36
สมาชิก/พนักงานขายตรง	7	12	6	8	5	38
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	14	19	24	18	11	86
รวม	55	92	88	71	44	350

$$\chi^2 = 6.717$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .978$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .978 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอาง ที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	18	26	34	20	20	118
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	10	14	9	7	3	43
ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม	6	17	5	15	7	50
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	4	9	14	10	1	38
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	17	26	26	19	13	101
รวม	55	92	88	71	44	350

$$\chi^2 = 23.065$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .112$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง สำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงความสำเร็จในผลงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง	ระดับลักษณะของศิลปินเกาหลี			รวม
	ชื่อเสียงความสำเร็จในผลงาน			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ครั้ง	12	68	74	154
2 ครั้ง	9	60	54	123
3 ครั้ง	6	12	19	37
4 ครั้งขึ้นไป	1	21	14	36
รวม	28	161	161	350

$$\chi^2 = 63.340$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .263$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงความสำเร็จในผลงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .263 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

H_1 : ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงความสำเร็จในผลงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	ระดับลักษณะของศิลปินเกาหลี			รวม
	ชื่อเสียงความสำเร็จในผลงาน			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 1,000 บาท	14	55	62	131
1,001 – 2,000 บาท	7	57	59	123
2,001 บาทขึ้นไป	7	49	40	96
รวม	28	161	161	350

$$\chi^2 = 46.315$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .167$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงความสำเร็จในผลงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .057 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงความสำเร็จในผลงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง	ระดับลักษณะของศิลปินเกาหลี			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ร้านเครื่องสำอางโดยตรง	2	20	35	57
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	8	57	68	133
เว็บไซต์	1	20	15	36
สมาชิก / พนักงานขายตรง	4	19	15	38
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์	13	45	28	86
รวม	28	161	161	350

$$\chi^2 = 112.490^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .004$$

$$\text{Cramer's } V = .567 \quad \text{Apporx. Sig} = .004$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงความสำเร็จในผลงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าชื่อเสียงความสำเร็จในผลงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .567 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

H_1 : ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงความสำเร็จในผลงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับลักษณะของศิลปินเกาหลี			รวม
	ชื่อเสียงความสำเร็จในผลงาน			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	7	52	59	118
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	8	20	15	43
ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม	4	25	21	50
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	4	23	11	38
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	5	41	55	101
รวม	28	161	161	350

$$\chi^2 = 76.485$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .463$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงความสำเร็จในผลงานกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .463 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 6 บุคลิกภาพด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6.1 บุคลิกภาพด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : บุคลิกภาพด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง	ระดับลักษณะของศิลปินเกาหลี			รวม
	บุคลิกภาพด้านกายภาพ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ครั้ง	8	44	102	154
2 ครั้ง	5	42	76	123
3 ครั้ง	6	10	21	37
4 ครั้งขึ้นไป	1	13	22	36
รวม	20	109	221	350

$$\chi^2 = 46.969$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .392$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .392 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 6.2 บุคลิกภาพด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

H_1 : บุคลิกภาพด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	ระดับลักษณะของศิลปินเกาหลี			รวม
	บุคลิกภาพด้านกายภาพ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 1,000 บาท	7	40	84	131
1,001 – 2,000 บาท	8	33	82	123
2,000 – 3,000 บาท	4	21	31	56
3,001 บาทขึ้นไป	1	15	24	40
รวม	20	109	221	350

$$\chi^2 = 50.160 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .276$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .276 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 6.3 บุคลิกภาพด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : บุคลิกภาพด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง	ระดับลักษณะของศิลปินเกาหลี			รวม
	บุคลิกภาพด้านกายภาพ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ร้านเครื่องสำอางโดยตรง	5	15	37	57
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	4	45	84	133
เว็บไซต์ และสมาชิก / พนักงานขายตรง	3	22	49	74
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์	8	27	51	86
รวม	20	109	221	350

$$\chi^2 = 46.417$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .414$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .612 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 6.4 บุคลิกภาพด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

H_1 : บุคลิกภาพด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับลักษณะของศิลปินเกาหลี			รวม
	บุคลิกภาพด้านกายภาพ			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	8	35	75	118
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	5	16	22	43
ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม	3	19	28	50
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	1	14	23	38
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	3	25	73	101
รวม	20	109	221	350

$$\chi^2 = 66.271$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .270$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .270 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 7 บุคลิกภาพด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7.1 บุคลิกภาพด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพด้านจริยธรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : บุคลิกภาพด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง	ระดับลักษณะของศิลปินเกาหลี			รวม
	บุคลิกภาพด้านจริยธรรม			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ครั้ง	24	90	40	154
2 ครั้ง	16	75	32	123
3 ครั้ง	6	24	7	37
4 ครั้งขึ้นไป	6	23	7	36
รวม	52	212	86	350

$$\chi^2 = 30.774 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .715$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .715 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านจริยธรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 7.2 บุคลิกภาพด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพด้านจริยธรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

H_1 : บุคลิกภาพด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	ระดับลักษณะของศิลปินเกาหลี			รวม
	บุคลิกภาพด้านจริยธรรม			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 1,000 บาท	18	73	40	131
1,001 – 2,000 บาท	17	81	25	123
2,000 – 3,000 บาท	11	34	11	56
3,001 บาทขึ้นไป	6	24	10	40
รวม	52	212	86	350

$$\chi^2 = 35.007 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .516$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .516 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านจริยธรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 7.3 บุคลิกภาพด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพด้านจริยธรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : บุคลิกภาพด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง	ระดับลักษณะของศิลปินเกาหลี			รวม
	บุคลิกภาพด้านจริยธรรม			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ร้านเครื่องสำอางโดยตรง	6	37	14	57
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	19	82	32	133
เว็บไซต์	2	24	10	36
สมาชิก / พนักงานขายตรง	9	20	9	38
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์	16	49	21	86
รวม	52	212	86	350

$$\chi^2 = 42.835 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .684$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .684 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านจริยธรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานข้อที่ 7.4 บุคลิกภาพด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพด้านจริยธรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

H_1 : บุคลิกภาพด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ	ระดับลักษณะของศิลปินเกาหลี			รวม
	บุคลิกภาพด้านจริยธรรม			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	18	66	34	118
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	8	29	6	43
ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม	9	32	9	50
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	5	22	11	38
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	12	63	26	101
รวม	52	212	86	350

$$\chi^2 = 55.004 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .227$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพด้านจริยธรรมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .227 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านจริยธรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 8 ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของโฆษณาที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง	ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 ครั้ง	38	96	20	154
2 ครั้ง	28	65	30	123
3 ครั้ง	10	18	9	37
4 ครั้งขึ้นไป	11	24	1	36
รวม	87	203	60	350

$$\chi^2 = 95.666^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .002$$

$$\text{Somers' d} = -0.003$$

$$\text{Apporx. Sig} = .932$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของโฆษณาที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.003 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

H_1 : ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของโฆษณาที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 1,000 บาท	30	79	22	131
1,001 – 2,000 บาท	24	77	22	123
2,000 – 3,000 บาท	18	27	11	56
3,001 บาทขึ้นไป	15	20	5	40
รวม	87	203	60	350

$$\chi^2 = 85.227^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .018$$

$$\text{Somers' d} = -0.076$$

$$\text{Apporx. Sig} = .072$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของโฆษณาที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.076 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

H_1 : ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของโฆษณาที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง	ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ร้านเครื่องสำอางโดยตรง	13	32	12	57
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	33	73	27	133
เว็บไซต์	7	24	5	36
สมาชิก / พนักงานขายตรง	9	18	11	38
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์	25	56	5	86
รวม	87	203	60	350

$$\chi^2 = 105.693^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .029$$

$$\text{Cramer's } V = .550 \quad \text{Apporx. Sig} = .029$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของโฆษณาที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .550 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

H_1 : ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของโฆษณาที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ	ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ			รวม
	ที่			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	32	64	22	118
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	12	23	8	43
ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม	15	30	5	50
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	7	25	6	38
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	21	61	19	101
รวม	87	203	60	350

$$\chi^2 = 71.365$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .744$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของโฆษณาที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .744 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	จำนวนครั้งที่ซื้อ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	สถานที่ในการซื้อ	ประเภทของเครื่องสำอาง
เพศ	/	X	/	/
อายุ	X	X	X	X
อาชีพ	X	X	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	/	X	X
ชื่อเสียงของกลุ่มอ้างอิงด้านความสำเร็จในผลงาน	X	X	/	X
บุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิงด้านกายภาพ	X	X	X	X
บุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิงด้านจริยธรรม	X	X	X	X
ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ	/	/	/	X

หมายเหตุ / สอดคล้องตามสมมติฐาน

X ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเครื่องสำอางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการใช้ศิลปินเกาหลีมาสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคจนถึงการสร้างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางให้กับผู้บริโภค
2. เพื่อให้ธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำกลยุทธ์การใช้ศิลปินเกาหลีในการโฆษณาไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้กับสินค้าและบริการของตนเองได้
3. บริษัทเครื่องสำอาง สามารถนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าในกลุ่มเป้าหมาย (Perceived Value)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 14) และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4%

หรือประมาณ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากมา 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตยานนาวา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยให้โควตาเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ตามสำนักงาน สถาบัน การศึกษา และศูนย์การค้า

จากการปล่อยแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถเก็บแบบสอบถามคืนได้ ทั้งหมด 350 ชุดที่มีความสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 87.5

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. บุคลิกภาพด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. บุคลิกภาพด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสารแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มอ้างอิง แบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน บุคลิกภาพด้านกายภาพ และบุคลิกภาพด้านจริยธรรม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับการตอบสนองเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ลักษณะระดับ 2 หมายถึง น้อย

ลักษณะระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ลักษณะระดับ 4 หมายถึง มาก

ลักษณะระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นลักษณะที่กลุ่มอ้างอิงมีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นลักษณะที่กลุ่มอ้างอิงมีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นลักษณะที่กลุ่มอ้างอิงมีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นลักษณะที่กลุ่มอ้างอิงมีน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นลักษณะที่กลุ่มอ้างอิงมีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งคำถามออกเป็น 1 ข้อ ได้แก่ ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method: Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความถี่เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ได้รับข้อมูลมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ได้รับข้อมูลมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ได้รับข้อมูลปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ได้รับข้อมูลน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ได้รับข้อมูลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง และประเภทของเครื่องสำอาง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะในขั้นที่ 4 จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดสอบ (Try out)
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)
6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 คน นำแบบสอบถามไปแจก 400 ชุด และได้รับกลับคืนมา 350 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง จากการปล่อยแบบสอบถามไปทั้งหมด 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อการศึกษาลักษณะประชากรและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ แล้วรอรับคืนด้วยตนเอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม
3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ สารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับกลับคืนมา 350 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 87.5

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มอ้างอิง คิดเห็นเกี่ยวกับการชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 Chi – square (χ^2)

2.2 Cramer's V

2.3 Somers' d

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้า และผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน ได้ผลดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 และ เพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มอ้างอิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แล้วพบว่า

ลักษณะชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานที่ศิลปินเกาหลีมีในระดับมาก คือ ลักษณะของการเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอย่างกว้างขวาง ความสามารถสร้างความน่าสนใจหรือแรงดึงดูดแก่บุคคลทั่วไป ความสามารถในการแสดงออก การมีผลงานเป็นที่น่าชื่นชมออกสู่สายตาประชาชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 , 3.60 , 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ และลักษณะที่มีในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นในด้านการแสดงเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ลักษณะด้านบุคลิกภาพด้านกายภาพที่ศิลปินเกาหลีมีในระดับมาก คือ หน้าตาดี รูปร่างดี ทรงผมดูดี และมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 , 3.86 , 3.57 และ 3.56 ตามลำดับ

ลักษณะด้านบุคลิกภาพด้านจริยธรรมที่ศิลปินเกาหลีมีในระดับปานกลาง คือ อ่อนโยน สุภาพ และซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 , 3.26 และ 3.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในระดับมาก รองลงมาได้แก่สื่อโฆษณานิตยสาร สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด ในระดับปานกลาง และสื่อโฆษณาวิทยุในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 , 3.09 , 2.79 , 2.68 และ 2.37 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง และประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ พบว่า

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 จำนวน 3 ครั้ง

จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ จำนวนเงิน 1,001 – 2,000 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 จำนวนเงิน 2,001 – 3,000 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และจำนวนเงิน 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

สถานที่ในซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ร้านเครื่องสำอางโดยตรง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 สมาชิก / พนักงานขายตรง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และเว็บไซต์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มหานคร

เมื่อพิจารณาพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .151 , .277 และ .345 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มหานคร

เมื่อพิจารณาพบว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มหานคร

อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึง เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น จะมีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งมากขึ้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาพบว่า ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 บุคลิกภาพด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 บุคลิกภาพด้านจริยธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพด้านจริยธรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาพบว่า ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ สอดคล้องตามที่คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 174-188) ได้แสดงไว้ในแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคภัก คันทา (2549) ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคนในสังคมปัจจุบันมีการดูแลตัวเองมากขึ้น และสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอื่นๆ มีเข้ามาจำหน่ายมากขึ้น ดังนั้นทัศนคติต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป โดยผู้ที่มีอายุมากก็ยังคงต้องการดูแลรักษาผิวของตนให้อ่อนเยาว์จึงมีการใช้เครื่องสำอางมากขึ้นกว่าในอดีต

3. อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ไม่สอดคล้องตามที่คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 174-188) ได้แสดงไว้ใน

แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง สอดคล้องตามที่คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 174-188) ได้แสดงไว้ในแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ด้านชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง สอดคล้องตามที่โมเวนและไมเนอร์ (Mowen;& Minor. 1998: 485) ฮอว์กินส์ เบสท์ และโคนีย์ (Hawkins, Best;& Coney. 1998: 214) และเอ็นเจล เบล็ควเวลล์ และมีเนียร์ค (Engel, Blackwell;& Miniard. 1993: 143) ได้กล่าวว่า กลุ่มบุคคลที่นำมาใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 75) กล่าวว่า การที่บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา นักฟุตบอล บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อยๆ ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไร จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปภมาภรณ์ ทินวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานร้อยละ 60 ระบุว่าพรีเซ็นเตอร์ที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานชอบมากที่สุดได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้หญิงในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพราะรู้ว่าผู้ที่มีชื่อเสียงก็ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่นเดียวกับตน

6. ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ด้านบุคลิกภาพด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องตามที่ ธนวรรษ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 74-75) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพทางด้านกายภาพ (Physical personality) เป็นสิ่งที่แสดงให้ทราบถึงประสิทธิภาพและความแข็งแรงในตัวบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อจิตใจ และคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 181) โมเวนและไมเนอร์ (Mowen;& Minor. 1998: 198) และโซโลมอน (Solomon. 1996: 231) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายวิภาคที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตัวเองแตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วยความคิดและอารมณ์ที่แสดงลักษณะการปรับตัวของแต่ละคน อันมีอิทธิพลให้เห็นว่าบุคคลมีแนวทางการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

7. ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ด้านบุคลิกภาพด้านจริยธรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องตามที่คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 181) โมเวนและไมเนอร์ (Mowen;& Minor. 1998: 198) และโซโลมอน (Solomon. 1996: 231) กล่าวว่า

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้ายจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตัวเองแตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วยความคิดและอารมณ์ที่แสดงลักษณะการปรับตัวของแต่ละคน อันมีอิทธิพลให้เห็นว่าบุคคลมีแนวทางการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

8. ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งเป็นไปในเชิงลบ และความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอางเป็นไปในเชิงบวก สอดคล้องตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2531: 656) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปานกลาง ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค มุ่งเน้นทำการตลาดหรือโปรโมชันต่างๆ ให้สอดคล้องกับคนกลุ่มนี้ เช่น การให้ทดลองใช้ฟรี เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด และกระตุ้นความต้องการซื้อให้มากขึ้น อีกทั้งเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการสำรวจตลาดว่าเครื่องสำอางที่เสนอขายนั้นเหมาะกับผู้บริโภค จึงสามารถเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. บริษัทเครื่องสำอางควรจะศึกษาลักษณะของความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีในโฆษณาเครื่องสำอาง ทั้งในด้านของชื่อเสียงและความสำเร็จในผลงาน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง แต่ในข้อศิลปินมีความโดดเด่นในด้านการแสดง เป็นอย่างดีอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นจึงควรปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เป็นการสร้างความเชื่อมั่น และสร้างการรับรู้คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

3. บุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิงทางด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในทางด้าน จริยธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเน้นที่ลักษณะภายนอก เท่านั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำการตลาดที่สื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสอดคล้องของ ลักษณะภายนอกและภายในของศิลปิน เช่น การจัดทำภารกิจกรรมทางสังคมเพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ของตัวศิลปินให้ออกสู่สายตาประชาชนและเกิดการรับรู้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

4. สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ อยู่ใน ระดับมาก สื่อโฆษณานิตยสาร สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด อยู่ในระดับ ปานกลาง แต่สื่อโฆษณาวิทยุในระดับน้อย ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องมีการศึกษาเครื่องมือที่จะใช้ใ้ นการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคให้เหมาะสม และให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์

5. ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับชม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณามากขึ้นจะส่งผล ให้จำนวนครั้งและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งลดลง หมายความว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารจากการ โฆษณาที่มีศิลปินเกาหลีนั้น อาจไม่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทั้งในด้านของหน้าตาและชื่อเสียงใน ด้านเป็นที่รู้จักมากพอ

ส่วนด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เมื่อผู้บริโภค ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณามากขึ้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ดังนั้นฝ่าย การตลาดและประชาสัมพันธ์จะต้องมีการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคให้เหมาะสม และให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด เพราะการโฆษณาอย่างต่อเนื่องจะทำให้ ผู้บริโภครับทราบถึงช่องทางการจำหน่าย เพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของ ลูกค้าจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาเฉพาะด้านลักษณะของความเป็นกลุ่มอ้างอิง ของศิลปินเกาหลีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควร ศึกษาความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคที่อาจมีต่อเครื่องสำอางให้มากขึ้น เพื่อให้ทราบถึง แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อศึกษาว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย อาจจะเป็นการศึกษาปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือ การศึกษาปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติและการรับรู้ เป็นต้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อการใช้ศิลปินเกาหลีในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ว่ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อสามารถที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษารูปแบบการโฆษณาว่าการโฆษณารูปแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เพื่อให้ทางบริษัทโฆษณาต่างๆ สามารถนำเสนอโฆษณาได้ตรงใจกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2545). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กชเปอร์เน็ท จำกัด.
- ชนวรรษ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- บุศรา สุนทรัดดา. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษณ์านนท์ (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- พรรณิภา งามจิตติอำไพ. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์วิวัฒนา จำกัด.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- สุกาดา จิรากร. (2552). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *หลักการโฆษณา: Principles of Advertising*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

- Boorstin, Daniel J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Costa, P.T.;& McCrae, R.R. (1992). *NEO PI-R. Professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, Inc.
- Engel, James F.;& Blackwell, Roger D.;& Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Friedman, Hershey H.;& Friedman L. (1978). *Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over the Product*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Hawkins, Del I.;& Best, Rojer J.;& Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall., Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall., Inc.
- McCracken, G. (1989). *Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. Journal of Consumer Research.
- Mowen, John C.;& Minor, Michael. (1994). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall., Inc.
- Neha Taleja. (Online). *Impact of Celebrity Endorsements on Overall Brand*. Source:
- Schiffman, Leon G.;& Kanuk, Leslie Lazar. (1994). G-3, *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.S Prentice-Hall., Inc.
- Schiffman, Leon G.;& Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall., Inc.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3d ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall., Inc.



ภาคผนวก



เลขที่ _____

แบบสอบถาม

เรื่อง “อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการชมโฆษณาเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
 () 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง ท่านเห็นว่า ศิลปินเกาหลี ในโฆษณาเครื่องสำอางมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรด
 ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลักษณะของศิลปินเกาหลี	ระดับลักษณะ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน					
1. ศิลปินเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอย่างกว้างขวาง					
2. ศิลปินมีผลงานเป็นที่น่าชื่นชมออกสู่สายตาประชาชน					
3. ศิลปินมีความโดดเด่นในด้านการแสดงเป็นอย่างดี					
4. ศิลปินมีความสามารถในการแสดงออก					
5. ศิลปินสามารถสร้างความน่าสนใจหรือแรงดึงดูดแก่บุคคลทั่วไป					
บุคลิกภาพด้านกายภาพ					
1. รูปร่างดี					
2. หน้าตาดี					
3. สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์					
4. ทรงผมดูดี					
บุคลิกภาพด้านจริยธรรม					
1. สุภาพ					
2. อ่อนโยน					
3. ซื่อสัตย์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการชมโฆษณาเครื่องสำอาง

คำชี้แจง ท่านได้ชมโฆษณาที่มีนักแสดงเกาหลีเป็นผู้แสดงนำในสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรด
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มากที่สุด	หมายถึง	ได้ชมโฆษณามากกว่า 5 ครั้งต่อวัน			
มาก	หมายถึง	ได้ชมโฆษณา 3-4 ครั้งต่อวัน			
ปานกลาง	หมายถึง	ได้ชมโฆษณา 1-2 ครั้งต่อวัน			
น้อย	หมายถึง	ได้ชมโฆษณาเพียงครั้งเดียวต่อวัน			
น้อยที่สุด	หมายถึง	ไม่เคยชมโฆษณา			
ประเภทสื่อ	ระดับ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. สื่อโฆษณาโทรทัศน์					
2. สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์					
3. สื่อโฆษณาวิทยุ					
4. สื่อโฆษณานิตยสาร					
5. สื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของ
ผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้งต่อเดือน

() 1 ครั้ง	() 2 ครั้ง
() 3 ครั้ง	() 4 ครั้งขึ้นไป
- จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

() ไม่เกิน 1,000 บาท	() 1,001 – 2,000 บาท
() 2,001-3,000 บาท	() 3,001 บาทขึ้นไป

3. ท่านนิยมซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางจำหน่ายใดมากที่สุดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ร้านเครื่องสำอางโดยตรง
- () เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
- () เว็บไซต์
- () สมาชิก / พนักงานขายตรง
- () ซูเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ประเภทของเครื่องสำอางชนิดใดที่ท่านซื้อมากที่สุดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- () ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
- () ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม เช่น โคลโลญจน์
- () ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
- () ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ดร.มนู ลีนะวงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจณีวี อนันตอักรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรพรรณ พรศิริประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18/521 ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) แขวงบुकคโไล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Product & Documentation Registration
สถานที่ทำงาน	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด 48/16-17 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ