

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี

THE IMPORTED SOUTH KOREA COSMETICS' DECISION-MAKING OF CUSTOMER IN
MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

สุพิชชา ศรีภา* และ ธรรมวิมล สุขเสริม
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Supitcha Sripha*Thumwimon Sukserm
Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีกลุ่มอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางนำเข้า, ประเทศเกาหลีใต้

Abstract

The objective of this research was to examine the influence of psychological factors on the imported South Korea cosmetics' decision - making. This study was a quantitative research. Samples were 400 customers in Mueang district, Ubon Ratchathani province who had experienced of using imported South Korea cosmetics. All samples were selected by purposive sampling method. The research instrument was the questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis. This research reveals that most of respondents are female, aged between 26 - 35 years old, single, attained bachelor degree and being company employees whose earn between 10,000-20,000 baht per month. The findings indicate that psychological factors in term of motivation, perception, learning, attitude and personality significantly affect the imported South Korea cosmetics' decision – making at the statistical level of 0.05.

Keywords

Decision-Making, Imported Cosmetics, South Korea

บทนำ

เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ได้เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยและได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นไทย ที่สินค้าเหล่านี้อาศัยกระแสจากความนิยมขึ้นชอบในตัวศิลปินจนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ และเกิดความต้องการที่อยากจะซื้อสินค้ามาใช้ จึงทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้สินค้า และเครื่องสำอางตราสินค้าต่าง ๆ จากประเทศเกาหลีใต้ หรือสินค้าที่อิงกระแสความนิยมเกาหลีใต้ได้รับความนิยมไปทั่วรวมทั้งการโฆษณาเครื่องสำอางของประเทศไทย ในปัจจุบันจะเห็นว่าการโฆษณาที่เน้นถึงความสวยใสตามรูปแบบของเกาหลีใต้ ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจเครื่องสำอางจากประเทศผู้ผลิตโดยตรงอย่างประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น (จิตรภา ยิงยง และดุชนิ พรหมโสดา. 2555)

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น ต้องเริ่มจากรับรู้หรือตระหนักว่า สิ่งนั้นจำเป็นหรือมีความอยากได้ เพื่อเป็นเจ้าของหรือใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักหรือรับรู้ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ การประเมินผล และพฤติกรรมหลังการใช้ ตามลำดับ (Kotler, 2003) ในปัจจุบันก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยหลัก ๆ เช่น ปัจจัยจิตวิทยา ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (ธัญรัฐ โพศาลวงศ์ดี. 2556)

ปัจจุบันจังหวัดอุบลราชธานี มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศไทย (ราชกิจจานุเบกษา. 2558 : 132) โดยจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวน 1,857,429 คน และในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 219,958 คน (กรมการปกครอง, 2558: เว็บไซต์) ส่งผลให้จังหวัดมีประชากรหลากหลายกลุ่ม ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา และประชากรวัยทำงาน โดยประชากรกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีความสนใจด้านความสวยความงาม อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้สูง จึงส่งผลให้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้รับความนิยมตามไปด้วย (สำนักงานการคลังจังหวัดอุบลราชธานี, 2559)

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อผลการศึกษาจะนำมาเป็นแนวทางการช่วยนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของจังหวัดอุบลราชธานี ได้เข้าใจทัศนคติและ สามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการตัดสินใจซื้อของคนในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

ทฤษฎีการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ที่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตอบสนองโดยการแสดงพฤติกรรมความต้องการของบุคคลทำให้เกิดแรงจูงใจ ที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนั้น ๆ (โชคชัย ชยธวัช. 2547)

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) ตีความ (Interprets) ตัวกระตุ้น (Stimuli) ให้ไปในทางที่มีความหมายและได้ภาพที่เป็นเรื่องราวที่ชัดเจนหรืออาจกล่าวอย่างง่ายว่าเป็นวิธีการในการมองสิ่งต่างๆในโลกนี้ของแต่ละคนซึ่งก็จะมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไปโดยกระบวนการในการรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับความจำเป็นค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละคน (Schiffman G. & Kanuk. 2004)

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับความรู้ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับหรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันกระบวนการเรียนรู้มีขั้นตอนดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

- (1) สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- (2) การจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) และจุดมุ่งหมาย (Goals) การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น
- (3) สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives)
- (4) การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรืออาจหมายถึงปฏิกิริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่างการเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งบอกเหตุการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด
- (5) การเสริมความรู้สึกร (Reinforcement) หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ (Positive) หรือความไม่พอใจ (Negative) ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ระเบียบของแนวความคิดมุมมองความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่ง ทัศนคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดี หรือ ไม่ดี ชอบ หรือ ไม่ชอบ รัก หรือเกลียด เป็นต้น และเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้นและเป็น

แนวโน้มในการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกของทัศนคติ ดังนี้ (นรินทร์ ชมชื่น. 2556)

- (1) เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล
- (2) เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการ หรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยามการตักเตือนหรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน
- (3) เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น
- (4) เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างและค้นหาความหมายของสิ่งต่างๆ

บุคลิกภาพ (Personality)

ลักษณะนิสัยได้รับมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยผ่านการเรียนรู้และเป็นสิ่งที่ติดตัวไปตลอด ทำให้เกิดลักษณะนิสัยมากกว่า 1 ชนิดนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะยึดติดกับกลุ่มจะเป็นผู้ตามและเป็นผู้เข้าร่วมซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภคที่พอใจในตนเอง จะเป็นผู้ที่เป็นแหล่งความคิดและมักจะตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นต้น

ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Schiffman & Kanuk, 2004) ประกอบด้วย ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือแรงขับที่โมโหสีกตัว เช่น แรงกระตุ้นเกี่ยวข้องกับการสืบพันธุ์ แรงกระตุ้นเกี่ยวกับชีววิทยาอื่นๆ เช่น หิว กระหาย เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ ทฤษฎีของฟรอยด์ได้นำเสนอบุคลิกภาพของมนุษย์ไว้ 3 ประการ ได้แก่

- (1) ไอดี (Id) เปรียบเสมือนที่เก็บแรงกระตุ้นขั้นพื้นฐานและแรงขับทางด้านอารมณ์ของมนุษย์
- (2) อีโก้ (Ego) เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ควบคุมแรงกระตุ้นและแรงขับอย่างมีสติทำหน้าที่เสมือนเป็นเครื่องตรวจสอบและสร้างสมดุลระหว่างความต้องการทางด้านอารมณ์ของ Id กับการยับยั้งใจซึ่งเกิดจาก Superego
- (3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นการแสดงออกจากภายในที่สะท้อนคุณค่าด้านมโนธรรมและจริยธรรมของมนุษย์บทบาทของ Superego ตรงข้ามกับ Id โดยจะทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือระงับความต้องการซึ่งเกิดจากแรงขับและแรงกระตุ้นจาก Id ส่งผลให้บุคคลหาวิธีตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้อยู่ในทิศทางอันเป็นที่ยอมรับได้ของสังคม ดังนั้น Superego มีบทบาทคล้ายกับเครื่องมือที่ใช้หยุดแรงกระตุ้นของ Id

(4) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นชุดของบุคลิกภาพบุคคลที่รวมอยู่ในตราสินค้า ลูกค้าย่อมจะเอาตราสินค้าไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของบุคคล ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มักจะแทนภาพของผู้ประสบความสำเร็จในเวทีการค้า ตราสินค้าที่สามารถแสดงบุคลิกภาพอันเป็นที่ชื่นชอบยอมรับของลูกค้าได้มากเท่าไร ตราสินค้านั้นยังจะมีความโดดเด่นเสมือนเป็นภาพตัวแทนความชื่นชอบของลูกค้าได้มากเท่านั้น โดยทั่วไปในการโฆษณาสินค้า ผู้โฆษณาจะเชื่อมโยงบุคลิกภาพที่ต้องการสร้างให้เป็นตัวแทนของสินค้าเข้าไว้ในโฆษณา

ตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์ หรือ ภาพกราฟิกที่สะท้อนให้ลูกค้านึกถึงภาพนั้นเมื่อเห็นตราสินค้าหรือในทางกลับกันเมื่อนึกถึงบุคลิกภาพที่มุ่งหวังจะนึกถึงตราสินค้านั้น

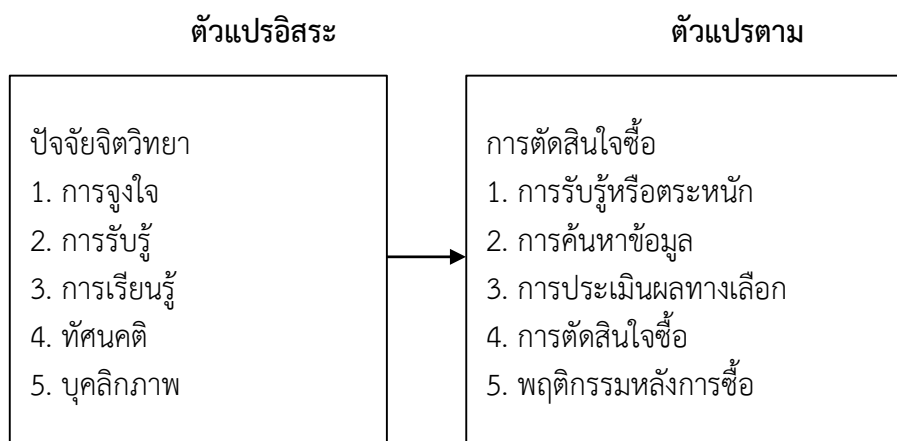
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Hawkins and et al. 1998)

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภค จะตัดสินใจตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วจะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยจากการศึกษาดำรงและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือการวิจัยได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลหลักการแนวคิด และทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือให้เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้สูตรคำนวณของ (G.W. Cochran, 1977) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

โดยมีสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

(ถ้าไม่ทราบ ให้กำหนดค่า $P = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$\approx 385$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการจากร้านค้าที่ขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนทั้งหมด 5 ร้านค้า ดังนี้ 1) SKIN FOOD 2) BEAUTY CENTER UBON 3) บิวตี้คลับ อุบล 4) บิวตี้เลดี้ และ 5) THE FACE SHOP เนื่องจากเป็นผู้ค้ารายใหญ่ของจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่สอดคล้องกับประเด็นที่ทำการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง และได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์แล้วจึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยา ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านและใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้ค่าเท่ากับ 0.94 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 ชุด (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2555)

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีจำนวนมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	343	85.75
อายุ	26-35 ปี	157	39.25
สถานภาพ	โสด	238	59.50
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	229	57.25
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.75
รายได้	10,000-20,000 บาท	144	36.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จากจำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศหญิง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 สถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท / เดือน จำนวนคน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา ในภาพรวม

ปัจจัยจิตวิทยา ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
การจูงใจ	3.39	0.90	ปานกลาง
การรับรู้	3.29	1.04	ปานกลาง
การเรียนรู้	3.23	1.08	ปานกลาง
ทัศนคติ	3.38	1.03	ปานกลาง
บุคลิกภาพ	3.23	1.10	ปานกลาง
รวม	3.31	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ การจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 การรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และการเรียนรู้และบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้หรือตระหนัก การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
การรับรู้หรือตระหนัก	3.36	1.03	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูล	3.20	1.06	ปานกลาง
การประเมินทางเลือก	3.49	1.04	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.45	1.02	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.22	1.13	ปานกลาง
รวม	3.35	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง ได้แก่ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การรับรู้หรือตระหนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.48	0.09		5.24	0.00		
การสนใจ	0.11	0.05	0.11	2.29	0.02*	0.26	3.80
การรับรู้	0.23	0.04	0.25	5.68	0.00**	0.31	3.21
การเรียนรู้	0.15	0.04	0.18	3.98	0.00**	0.32	3.16
ทัศนคติ	0.15	0.04	0.17	3.51	0.00**	0.26	3.84
บุคลิกภาพ	0.23	0.03	0.27	6.60	0.00**	0.37	2.71

$R^2 = 0.76$, Adjusted $R^2 = 0.75$, SEE = 0.46, F = 242.583, Sig = 0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า F = 242.583, Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความแปรปรวนของปัจจัยจิตวิทยาที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้ นั่น เมื่อพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 แสดงว่า ปัจจัยจิตวิทยาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 75 ส่วนอีกร้อยละ 25 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยาได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ โดยพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.26 0.31 0.32 0.26 และ 0.37 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 และพบว่า ค่า Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 3.80 3.21 3.16 3.84 และ 2.71 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป (ปวีณา คำพุกกะ, 2556) จึงยอมรับตัวแปรเหล่านี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา บุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

อุปราชธานี มากที่สุด (Beta = 0.27) รองลงมาคือ การรับรู้ (Beta = 0.25) การเรียนรู้ (Beta = 0.18) ทศนคติ (Beta = 0.17) และการจงใจ (Beta = 0.11) ตามลำดับ

ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ สามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา บุคลิกภาพ มีค่าเท่ากับ 0.27 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา บุคลิกภาพ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา บุคลิกภาพ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.27 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา การรับรู้ มีค่าเท่ากับ 0.25 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา การรับรู้ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.25 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา การรับรู้ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.25 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา การเรียนรู้ มีค่าเท่ากับ 0.18 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา การเรียนรู้ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา การเรียนรู้ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.18 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา ทศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.17 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา ทศนคติ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา ทศนคติ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.17 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยจิตวิทยา การจงใจ มีค่าเท่ากับ 0.11 หมายถึง ถ้าปัจจัยจิตวิทยา การจงใจ มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ค่าเพิ่มขึ้น 0.11 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยจิตวิทยา การจงใจมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีค่าลดลง 0.11 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

การจงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจเกิดจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว และ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านแรงจูงใจเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อทฤษฎีการเรียนรู้ มนุษย์จะเกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีแรงจูงใจขับเคลื่อนแรงจูงใจเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์วี, 2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพสูง และมีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และ (ณิรณช ทรัพย์ทวี, 2553) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ไม่มีโทษ ทำให้เกิดความพึงพอใจกับทางผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) แนวคิดด้านแรงจูงใจเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อทฤษฎีการเรียนรู้ มนุษย์จะเกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีแรงจูงใจขับเคลื่อน และ (ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์วี, 2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์วี, 2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางมีความชำนาญทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ (ณิรณช ทรัพย์ทวี, 2553) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ และ (วงศ์เดือน หุ่นทอง, 2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่ดีมีการการันตีจากทางหน่วยงานของรัฐ เช่น ออย. คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กมลวรรณ วนิชพันธุ์, 2557) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (X) และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Y) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ พบว่า บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดลักษณะพฤติกรรม และความคิดเฉพาะบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และ (อารีพร รักษาพงษ์, 2550) ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า บุคลิกภาพของผู้หญิงที่รักษา

ผิวพรรณที่ดี มีผิวหน้าขาว ใส ไร้รอยสิ่ว ฝ้า จุดต่างด่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่ง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้านั้นในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการควรสังเกตและให้ความสำคัญทางด้านบุคลิกภาพของลูกค้านั้นที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยลักษณะเด่นของลูกค้านั้นคือ ชอบแต่งตัวตามแฟชั่นจากประเทศเกาหลี รักความสวยความงาม แต่งหน้าและเลือกเครื่องสำอางตาม ดารา นักร้องที่ชื่นชอบ เพราะติดตามจากการดูภาพยนตร์ ละคร ของประเทศเกาหลีใต้เพราะฉะนั้นลูกค้านั้นจะมุ่งตรงไปยังตราสินค้าที่ชื่นชอบ

ผู้ประกอบการควรมีการรับรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ และยังสามารถรับรู้ผ่านผู้ที่มีการประสบการณ์การใช้งานจริง (Review) หรือคนมีชื่อเสียง

ผู้ประกอบการควรมีการเรียนรู้ ในเรื่องการนำสินค้าทดลองมาให้ทางลูกค้า ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เป็นสิ่งที่เปิดโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าที่ไม่มีสินค้าตัวอย่างที่เอาไว้สำหรับทดลอง และเพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ข้อเสนอแนะจากบุคคลที่เคยใช้หรือบุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่น เพื่อน และญาติที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การเป็นผู้นำทางแฟชั่นเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดมุมมองในทางบวก เพื่อพัฒนารูปแบบทางการตลาดให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าผ่านทัศนคติที่ดีของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรมีการใส่ใจ แรงจูงใจเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเพื่อให้ความต้องการได้รับความเติมเต็ม ดังนั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ เช่น ผู้ประกอบการต้องสามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้าให้เกิดความอยากซื้อ อยากใช้ และต้องแนะนำพร้อมทั้งให้ความมั่นใจในตัวเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้ว่า ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้ออยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์ผลโดยอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอในการนำไปวิเคราะห์ร้านค้าหรือสินค้าได้อย่างแท้จริง จึงควรที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้มากขึ้น

วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทำด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดได้ไม่มากพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). “รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2558”. ระบบสถิติทางการทะเบียน. http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2559.
- กัลยา วาณิชยบัญชา.(2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตราภา ยิ่งยง และดุชนิ พรหมโสดา.(2555). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (วิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- โชคชัย ชยธวัช. (2547). นักการตลาด CEO ตอน การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซี.พี. บุคส์แดนดาร์ต.
- ณิรุษ ทรัพย์ทวี. (2553). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริม
- บำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต)
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556).พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- ปวีณา คำพุกกะ. (2556).วิจัยธุรกิจ.อุบลฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,
- ราชกิจจานุเบกษา. (2558). “จังหวัดอุบลราชธานี” ฐานข้อมูลราชกิจจานุเบกษาและการพัฒนากฎหมายอิเล็กทรอนิกส์.<http://www.mratchakitcha.soc.go.th/>. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2559.
- วงศ์เดือน หุ่นทอง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)**. กรุงเทพฯ ฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์, 2559.

สำนักงานการคลังจังหวัดอุบลราชธานี. (2559). “รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดอุบลราชธานีครึ่งปีแรก ปี 2559”, กลุ่มงานบริหารการคลังและเศรษฐกิจ (CFO).
http://www.cgd.go.th/cs/ubn/ubn/CFO.html?page_locale=th_TH.
 สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2559.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: อีระพิมพ์และไวท์เกซ จำกัด.

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

อารีพร รักษาวงษ์. (2550). **พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

William G. Cochran. (1997). “**Sampling Techniques, 3rd Edition**”. TEXTBOOK, New York: John Wiley & Sons.

Hawkins, D. and et al. (1998). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler. P. (2003). **Marketing management analysis, planning and control**. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. and Kanuk. L. (2004). **Consumer behavior (8th ed.)**. New Jersey: Pearson Education International.