



การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุไลน์ออร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อายไลน์อร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

**A STUDY OF YOUR EYE LINE FEMALE STUDENT IN THE FACULTY OF
MANAGEMENT SCINCES, UNIVERSITY, IT CAMPUS**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Arts Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2011

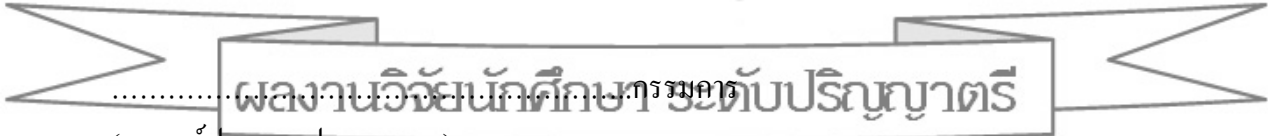
ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออายไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดยนางสาวศรัญญา จันกระจ่าง มีคุณค่าเพียงพอที่จะ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์ประพล เปรมทองสุข
คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ปานจิต วัฒนสารักษ์)
..... / /



(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)
..... / /

.....กรรมการ
(อาจารย์ศุภลักษณ์ ศรีสำอังก์)
..... / /

12510606 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ใยไลเนอร์/การวิเคราะห์ปัจจัย

ศรัณญา จันกระจ่าง : การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อใยไลเนอร์ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : ประพล เปรมทองสุข 61 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อใยไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และ 2) วิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อใยไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประชากร คือ นักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้ใยไลเนอร์ จำนวน 330 คน เครื่องที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ปัจจัย ผล วิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจภาษาอังกฤษ ศึกษาในระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 มีช่วงอายุ 20ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 3,000 – 4,000 บาท และมีรายได้จากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 76.70 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ใยไลเนอร์เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ซึ่งรู้จักใยไลเนอร์จากเพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อใยไลเนอร์อยู่ในช่วง 101 – 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อใยไลเนอร์จากร้านขายเครื่องสำอางตามตลาดนัด ซึ่งใช้ใยไลเนอร์โดยเฉลี่ยทุกวัน จะเลือกซื้อใยไลเนอร์ในตรา ยี่ห้อ In 2 it ส่วนใหญ่เลือกซื้อใยไลเนอร์เพราะราคา 3) กลุ่มปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อใยไลเนอร์มี 6 กลุ่ม ด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านจิตวิทยา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสินค้าและบริการ และด้านความเชื่อและทัศนคติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12510606 : MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD : EYELINER / FACTOR ANALYSIS

SARUNYA JANGRAJANG : A STUDY OF A STUDY YOUR EYE LINER
FEMALE STUDENT IN THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES. UNUVERSITY IT
CAMPUS " : PRAPON PRAMTONGSOK, M.Sc. 61 pp.

Abstract

The research aims 1) to study the filtration buying behavior of female students and 2) analyze the filtration buying behavior in the Faculty of Management Science at Silpakorn University Phetchburi IT Campus. This research used questionnaires to collect data from 330 students and used the statistics to describe and analyze factors that result buying behavior. The major group were first year students in Business Management and English program which were approximately twenty years of age and their income were their family support between 3,000 - 4,000 baht per month which estimated around 76.70 percent. The relating factor of buying behavior related to their personality, friends, and value of the products which cost around 100-300 baht and mostly the products were from the cosmetic shops at the weekend market. The most popular brand was "In2it" which female students used daily. Price was the main reason of purchasing eye liners. The six factors affected buying behavior found to be the quality trademark, psychology effect, price, push sale side, goods and services side and as well as the belief side and attitude which were at 0.05 of the significant levels .

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2011

Students' signatures

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประพล เปรมทองสุข ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำ เป็นผู้ให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ เป็นไปอย่างราบรื่น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชนินรัช รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ภาวินี กาญจนภา และครอบครัว ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ แนวคิดข้อคิดเห็น ตลอดจนเป็นกำลังใจในการทำงานกับผู้วิจัยตลอดมา

ผู้วิจัย ขอกราบ ขอบพระคุณ อาจารย์ นักศึกษา และบุคลากรสำนักงานในวิทยาเขต เพชรบุรีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ข้อมูลในแบบสอบถามอย่างดียิ่ง สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆที่มีส่วนช่วยเหลือ ที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จ สมบูรณ์ไปได้ด้วยดี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
กรอบแนวคิด	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
พฤติกรรมผู้บริโภค	7
ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	11
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอายไลเนอร์	18
การวิเคราะห์องค์ประกอบ	19
ความหมายของการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)	19
วัตถุประสงค์ของเทคนิค Factor Analysis	20
ประโยชน์ของเทคนิค Factor Analysis	20

บทที่	หน้า
ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิค Factor Analysis.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	29
ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ขนาดตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างและทดสอบเครื่องมือ.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	34
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ อายุไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	37
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออายุไลเนอร์ของ นักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	41
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
สรุปผลการวิจัย.....	51
อภิปรายผลการวิจัย ผลวิจัยที่ 1 นักศึกษา ระดับปริญญาตรี	51
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	57
ประวัติผู้วิจัย.....	61

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่เรียน.....	34
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นปี.....	35
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	36
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน.....	36
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งค่าใช้จ่ายที่ได้รับ.....	37
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ใช้สายโลเนอร์.....	37
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จัก สายโลเนอร์.....	38
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกค่าใช้จ่ายในการซื้อสายโลเนอร์ ต่อครั้ง.....	38
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งเลือกซื้อสายโลเนอร์.....	39
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการใช้อายโลเนอร์ ต่อสัปดาห์.....	39
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกยี่ห้อสายโลเนอร์ที่ใช้บ่อยที่สุด.....	40
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสาเหตุที่เลือกซื้อสายโลเนอร์ ยี่ห้อที่กล่าวมาข้างต้น.....	40
13	การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูล โดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's Test.....	41
14	แสดง Total Variance Explained.....	42
15	แสดงค่า Factor Loading ของปัจจัย จำแนกตามตัวแปรแต่ละตัว.....	42
16	แสดง ค่า Factor Loading ,ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ 1 คุณภาพตราสินค้า.....	44
17	แสดง ค่า Factor Loading ,ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยที่ 2 ด้านจิตวิทยา.....	45
18	แสดง ค่า Factor Loading ,ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยที่ 2 ด้านจิตวิทยา.....	45

ตารางที่		หน้า
19	แสดง ค่าFactor Loading, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ 4 การส่งเสริมการขาย	46
20	แสดงค่า Factor Loading, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่าย	47
21	แสดง ค่า Factor Loading ,ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ 6 ความเชื่อและทัศนคติ	47



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
2	แผนภูมิสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย.....	49



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วซึ่งทำให้บทบาทของผู้หญิงมีความแตกต่างไปจากสังคมในสมัยก่อน ดังจะเห็นได้จากผู้หญิงในสังคมปัจจุบันมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ต้องพบปะผู้คน ติดต่อกัน ทำให้ต้องเสริมสร้าง งามบุคลิกลักษณะในการดำรงชีวิตซึ่งกลายเป็นสิ่งจำเป็นและนอกจากสภาพแวดล้อมที่มีผลทำให้ผู้หญิงมีความต้องการดูแลสุขภาพ สภาพร่างกายและบุคลิกในเวลาเดียวกันแล้ว เครื่องสำอางเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้หญิงเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยงาม รูปร่าง หน้าตา ซึ่งเครื่องสำอางจึงเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้หญิง โดยเฉพาะเครื่องสำอางเกี่ยวกับดวงตา

ดวงตาคือเป็นนางเอกของใบหน้าสื่อความหมายและขับเคลื่อนของผู้หญิงออกมาได้ชัดเจนที่สุด ผู้หญิงทั้งหลายจึง นิยมตกแต่งความงามให้แก่ดวงตาของตนเองด้วยการเมกอัพ หลากหลายสีสันทัน แต่ก็ไม่ครบสูตรความงามถ้าขาดอายไลเนอร์ เพราะในปัจจุบันถ้าหากแต่งหน้าแล้วไม่ได้ตกแต่งดวงตาด้วยอายไลเนอร์นั้นถือว่าขาดความงามของดวงตาได้ เพราะอายไลเนอร์จะช่วยเพิ่มความคมชัดให้แก่ดวงตาหรือทำให้ การแต่งหน้าแบบง่ายดูเปรี้ยวเนียนขึ้นทันใด จึงทำให้อายไลเนอร์เป็นที่นิยมและขาดไม่ได้ในการแต่งแต้มบนใบหน้าของผู้หญิงซึ่งเป็นการเพิ่มความมั่นใจและยังเป็นการส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยบุคลิกภาพ ระดับปริญญาตรี

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้หันมาใส่ใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความสวยงามมากขึ้น ซึ่งทำให้มีความหลากหลายของเครื่องสำอางในปัจจุบันมีมากมายหลายตรา ยี่ห้อ และมีหลายชนิด ให้เลือกตามความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกับอายไลเนอร์ก็มีหลายชนิดไม่ว่าจะเป็น 1. อายไลเนอร์ชนิดน้ำ 2. อายไลเนอร์ชนิดดินสอ 3. อายไลเนอร์ชนิดเค้ 4. อายไลเนอร์ชนิดปากกาในตลาดเครื่องสำอางจะมีอายไลเนอร์หลากหลายยี่ห้อที่ได้รับความนิยมได้แก่ ยี่ห้ออินทูอิท (IN TO IT) ยี่ห้อมิสทีน (MISTEEN) ยี่ห้อเมเบลลิน (MAYBELLINE) ยี่ห้อคิวเพลส (CUT PRESS) และ ยี่ห้อลอรีอัล (L'OREAL) และถ้าเป็นอายไลเนอร์ของเกาหลีที่ได้รับความนิยมคือ ยี่ห้อมาจอลิกา (MAJOLICA) ยี่ห้อสกินฟู้ด (SKIN FOOD) และยี่ห้ออีทูดี้ (ETUDY) เป็นต้นปัจจุบัน ตลาดเครื่องสำอางแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ ตลาดเครื่องสำอาง ตลาดเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ

ตลาดเวชสำอาง และ ตลาดน้ำหอม เครื่องสำอาง แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแต่งหน้า (Make up), ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) และประเภทเครื่องหอม (Perfume) ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง มี 3 ช่องทาง ได้แก่ ระบบขายตรง (Direct Sales) ขายหน้าร้าน (Counter Sales) และเครื่องสำอางแบบแขวนหรือวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต (Self-Selective) ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางได้กลายมาเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้หญิงจึงทำให้มีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้น กลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้การตลาดของสินค้าและบริการที่น่าเสนอไปยังลูกค้าต้องมีการปรับตัวให้โดนใจลูกค้ามากขึ้นเพราะลูกค้ามีทางเลือกและมีสิทธิเลือกในสิ่งที่คิดว่าตรงกับที่ตนเองต้องการ

นักศึกษาหรือวัยรุ่นมีลักษณะการเลือกใช้อายไลเนอร์ที่แตกต่างกัน ตามความพึงพอใจส่วนบุคคลและลักษณะของดวงตาของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงมีการเลือกใช้อายไลเนอร์อย่างหลากหลายไปตามความต้องการ

เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีที่อยู่ในวัยรุ่น หรือนักศึกษา นับเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญเพราะวัยรุ่นจัดเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ตัดสินใจซื้อสินค้าบริการได้ง่าย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ในปัจจุบันการที่เข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น แหล่งซื้อสินค้าที่นิยมไป และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่น จึงถือเป็นข้อได้เปรียบสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ก่อน และนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นหรือนักศึกษาได้ตรงใจมากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อายไลเนอร์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ว่าเหตุใดจึงเลือกใช้อายไลเนอร์ และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้อายไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้อายไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาในด้านด้านเนื้อหา ด้านประชากร ด้านเวลา และสถานที่ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เน้นการศึกษาลักษณะเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะศึกษาเกี่ยวกับบุคคลและกระบวนการที่บุคคลดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพหรือ อเนกคุณประโยชน์เพื่อตอบสนองความจำเป็นและศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภค ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือการรับรู้ การเรียนรู้ ความจำเป็น ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและยังรวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรมด้วย
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาเพศหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี คณะวิทยาการจัดการทุกชั้นปี ที่นิยมและเลือกใช้อายไลน์เนอร์ในการตกแต่งดวงตาโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงกับนักศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ขอบเขตด้านเวลา-สถานที่ ด้านเวลาจะทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 2 พฤศจิกายน ถึง 2 ธันวาคม 2554 เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้านสถานที่จะทำการสำรวจใน มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิด



1. เพื่อทราบองค์ประกอบการเลือกซื้ออายไลเนอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อนำผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางอายไลเนอร์ใช้สำหรับการตกแต่งบนใบหน้าเป็นที่รู้จักหรือเคยใช้อยู่ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่าซื้อใช้ มีความปลอดภัยได้มาตรฐานมีให้เลือกตามความต้องการ

ราคา หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อสินค้าอายไลเนอร์เห็นว่าราคาสินค้าเป็นตัวจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและตัวเงินที่เสียไปในการซื้อสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อของกิจการ หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลใส่ใจในการให้บริการ มีวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย ได้รับความรวดเร็วตรงตามความต้องการ และมีการบริการหลังการขาย ความหมายรวมถึง ผู้ซื้อและผู้ใช้นิติบุคคลและบริการด้วย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อสินค้าอายไลเนอร์ได้รับการนำเสนอสิ่งจูงใจให้มาซื้อผลิตภัณฑ์โดยกา รได้รับรู้ข้อมูล จากการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ มีกิจกรรมแนะนำสินค้าอยู่เสมอ มีการส่งเสริมการขาย มีการรับประกันสินค้าที่น่าเชื่อถือ และสามารถแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้าวิธีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกตัวอย่างสินค้า ลดราคา ของแถม ทดลองใช้ฟรี ขายควบ

2. การเรียนรู้ หมายถึง การที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการตอบย้ำ แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมา

3. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกซื้ออายไลเนอร์การจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา

4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกันในการเลือกซื้ออายไลเนอร์

5. การเรียนรู้ หมายถึง การที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการตอบย้ำ แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมา

6. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกซื้ออายไลเนอร์การจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา

7. ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่ออายุไลเนอร์
8. ความต้องการ หมายถึง การความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออายุไลเนอร์ ซึ่งมีความแตกต่างกันและมีระดับที่ต่างกันด้วย โดยการให้สิ่งจูงใจที่เหมาะสม
9. ปัจจัยภายนอก หมายถึง เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่หล่อหลอมความนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคในที่สุด
10. วัฒนธรรม หมายถึง วิถีทางหรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่ ผู้บริโภคได้รับการถ่ายทอดมาจากอดีตและบรรพบุรุษ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ และค่านิยม
11. ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมที่มีความผูกพันหรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันทางสายเลือด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการใช้และเลือกซื้ออายุไลเนอร์
12. สังคม หมายถึง การหล่อหลอมความนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุไลเนออร์ของนักศึกษาหญิงใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการวิจัย โดยแยกเป็นหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอายุไลเนออร์
4. การวิเคราะห์องค์ประกอบ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นที่ยอมรับแล้วว่า หัวใจสำคัญของการจัดการการตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ที่ผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภค นั้นสำคัญ เริ่มตั้งแต่ การวางแผนทางการตลาด การใช้ กลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด ก็มุ่งหวังที่ได้รับข้อมูล ป้อนกลับเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญที่สุด ก็คือ สามารถเข้าใจความต้องการและ ตอบสนองความต้องการนั้นโดยมุ่งหวัง ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

แนวทางประการหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางการหาความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างมีระบบ มี ขั้นตอน และมีการศึกษาหาความรู้และมีการทำวิจัยกันเป็นลำดับอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรม การตลาดต่าง ๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์ประกอบการตลาด การจัดสรรทรัพยากร การตลาด การประสานงานการตลาด การรายงาน ทางการตลาด ตลอดจนมีการประเมินผลและ ควบคุม กิจกรรมการตลาด

แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ในด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวางแล้ว แต่การศึกษา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่งจะเริ่มศึกษาอย่างจริงจังได้ไม่นานมานี้ อาจกล่าวได้ว่าเริ่มมีการศึกษา พร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแนวคิดการ ตลาดจากการตลาดเน้นการขาย มาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภค โดยมุ่ง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ตลอดจนกระบวนการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาศัย การพิจารณาปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะและ บุคลิกภาพของผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม เศรษฐกิจ รวมทั้ง สังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และครอบครัวที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองปัจจัยนำไปสู่ การพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่อาจนำไปสู่การซื้อและความพึงพอใจ ตลอดจนความภักดีของผู้บริโภคต่อไป ในที่นี้จึงจะเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เสียก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

อาจกล่าวได้ว่า ตลาด คือ อสังคมนิ่ง ผู้บริโภคในตลาดจึงถือว่าเป็น สมาชิกในสังคมที่อยู่ร่วมกันในระบบและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจหนึ่ง ๆ ที่มีการแข่งขันเทคโนโลยีรวมตลอดจน กฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่มากนัก น้อย ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคทุกคนจึงเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า หรือบริการอาจจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ผู้บริโภคบางคนอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าคุณภาพดี ราคายุติธรรม แต่ผู้บริโภคนบางคนหรือ บางกลุ่มอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ามีความคุ้มค่าและมีรสนิยม การศึกษาถึงที่มาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลและเกี่ยวเนื่องถึง การอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า พฤติกรรมผู้ บริโภค (Consumer Behavior) โดยที่การศึกษาดังข้างต้น นักวิชาการบางท่านเรียกว่า การศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีขอบเขตอย่างไร ศึกษาความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจและ กิจกรรมของนักการตลาดประสบผลสำเร็จโดยการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล และใช้หลักเกณฑ์ที่พิสูจน์ได้นั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาและมีความรู้ถึงศาสตร์ต่าง ๆ ที่จะเข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ให้นักการตลาดมีความเข้าใจใน พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและอย่างดีขึ้น

2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปกติแล้วผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีพฤติกรรมที่เป็นปฏิกริยาทางสังคมเป็นของตนเอง แต่ ในแง่ของการตลาดนั้นจะมุ่งเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาด ซึ่งจะศึกษาถึงพฤติกรรม

ของผู้บริโภคที่จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ต่อการวางแผนทางการตลาดให้ เข้าใจและเข้าถึง ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความ เข้าใจ อย่างแท้จริง ในพฤติกรรมผู้บริโภค จึงจำเป็น ที่ต้องทำความเข้าใจกับความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่ เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับและการใช้สินค้าและห รือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลัง และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (Engel & Blackwell, 1982 : 6)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกล่าวนี้สามารถ แยกพิจารณาการกระทำ ได้ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

2.1 การแสดงออกและการ กระทำของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการกระทำ ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดรับฟังวิทยุและรับชม โทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขาย และกิจกรรมในการแสวงหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2.2 การได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและการใช้สินค้าหรือบริการ อาจกล่าวได้ ว่าผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการ การได้รับ และใช้สินค้าและหรือบริการ โดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น เด็กทารกได้รับ ผ้าอ้อม ของ เล่นและ เสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้ การได้รับ การได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการอาจ เรียกว่า การตอบสนองของผู้บริโภค

2.3 กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ได้ นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจ ที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึง พอใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาการค้นห การประเมินผลทางเลือก การเลือกหรือการ ซื้อสินค้า และการประเมินที่ได้จากการซื้อหรือใช้สินค้าเป็นลำดับ

จาก ประเด็น 3 ประการต่าง ๆ ที่พิจารณาจาก ความหมายข้างต้นจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครองหรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ซึ่งการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ บริโภคมีที่มาจากการศึกษาพฤติกรรม ของมนุษย์โดยตรงและ โดยอ้อมที่เกี่ยวกับการตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคก็คือมนุษย์ อะไร สิ่งไหนที่มนุษย์มีการแสดงออก ผู้บริโภคก็มีการตอบสนองอย่างนั้นเพราะเหตุที่ตลาดผู้บริโภคก็คือสังคมของมนุษย์นั่นเอง

การศึกษาด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรม ของผู้บริโภค การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหา

พฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อของผู้บริโภค ว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการ เป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้อ อย่างไร ที่ไหน มากน้อยเพียงใด เป็นต้น และหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหา ขัดข้องที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ การต่อต้าน การวางเฉยต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ให้เปลี่ยนแปลงมาเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น หันมาชอบ สนับสนุน และสนใจในผลิตภัณฑ์ เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล ตลอดจนเทคนิคการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ในรูปแบบผสมผสานอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกันในการสร้างพลังในการโน้มน้าวชักจูง ผู้บริโภคให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในที่สุด เป็นศาสตร์ด้านสังคมวิทยา มนุษยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ดังนั้นการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องมีการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจและตัดสินใจแยกแยะ คัดเลือกและระบุ โดยใช้กลยุทธ์การจัดการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านจิตใจ ร่างกาย และสังคมในที่สุด

3. ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความเข้าใจอย่างถูกต้องและลึกซึ้งได้ดี จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ประเภทของผู้บริโภคและรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคที่พิจารณาได้ ผู้บริโภคในที่นี้อาจหมายรวมทั้งลูกค้ามุ่งหวัง ลูกค้าเก่า และลูกค้าปัจจุบันที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความแตกต่างในด้านความต้องการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจขึ้นกับจุดประสงค์ของการใช้ การซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันตามจุดประสงค์การซื้อ จึงจำเป็นต้องแบ่งผู้บริโภคเป็นประเภทต่างๆ เพื่อให้สามารถศึกษาความต้องการและหาทางตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (สิวารัตน์ ฌ ปทุม และคณะ (2550: 13) ประกอบด้วยบุคคลและครัวเรือนผู้ซื้อหรือจัดหาสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างง่าย คือ แบบจำลองสี่กระดู้น-ตอบสนองแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงสี่กระดู้นทางการตลาด (ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 Ps) และสี่กระดู้นอื่น (เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม) ถูกนำเข้าสู่ “กล่องดำ” และทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกล่องดำจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อที่สังเกตเห็นได้ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราเวลาในการซื้อ และจำนวนซื้อ

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆของระบบเศรษฐกิจ ทั้งภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ ภาครัฐบาลและภาคเอกชน เนื่องจากทุกๆหน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

1. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

จากการศึกษาของ Philip Kotler (Philip Kotler 1468 : 179) ได้ให้ความหมายของ” ส่วนประสมทางการตลาด “ (the marketing mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (target market) ที่ได้เลือกสรรไว้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจบริการที่ดีเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานกิจการเหล่านี้เข้าใจ ลูกโซ่การบริการกับกำไร (service-profit chain) ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างกำไรของธุรกิจบริการกับความพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดบริการไม่ได้มีการเพื่อทำการตลาดภายนอกเท่านั้น แต่ต้องมี เพื่อ การตลาดภายใน (internal marketing) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน และการ ตลาดปฏิ สัมพันธ์ (interactive marketing) เพื่อสร้างสรรค์ทักษะการส่งมอบบริการ ระหว่างผู้จัดหารบริการ และเพื่อให้ประสบความสำเร็จ นักการตลาดบริการต้องสร้างสรรค์ ความแตกต่างในการแข่งขัน (competitive differentiation) และเสนอคุณภาพการบริการ (service quality) ประกอบกับหาทางเพิ่มผลิตภาพของการบริการ (service productivity)

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (Philip Kotler, 1468 : 245) เมื่อใดที่กิจการมีการ ทบสวนเลือกในช่องทางการตลาดและตัดสินใจออก แบบทางเลือกที่ดีที่สุดกิจการต้องปฏิบัติตาม และจัดการช่องทางที่ได้เลือกไว้ การจัดการช่องทางใช้เรียกสำหรับการคัดเลือกและดึงดูดใจสมาชิก ในช่องทางการตลาดเดียวกันและการประเมินการปฏิบัติงานตลอดเวลา

1.3 การกำหนดราคา (Price) (Philip Kotler, 1468 : 214 - 215) สามารถถูกกำหนดได้ ในความหมายแคบๆได้ว่าเป็นปริมาณของเงินที่ถูกคิดสำหรับสินค้าหรือบริการ หรือในความหมาย กว้างขึ้นว่าเป็นผลรวมของคุณค่าที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนสำหรับผลประโยชน์จากการมีและใช้สินค้า หรือบริการ ถึงแม้ปัจจัยที่มีใช้ราคาจะมีบทบาทเพิ่มขึ้น ในกระบวนการทางการตลาดสมัยใหม่ ราคา ยังคงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นเพียงส่วนประกอบเดียวใน ส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบอื่นทั้งหมดแสดงถึงต้นทุน นอกจากนี้ ราคา ยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ยืดหยุ่นได้มากที่สุด ซึ่งไม่เหมือน กับการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และข้อผูกพันในช่องทางการจำหน่าย เราสามารถกำหนดราคาเพิ่มขึ้นหรือ ลดลงได้อย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม มีกิจการมากมายไม่สามารถกำหนดราคาได้ดีเท่าที่ควร ปัญหาหลักสำหรับผู้บริหารทางการตลาดคือการตัดสินใจกำหนดราคาและการแข่งขันในราคา ปัญหาในการกำหนดราคามักจะเกิดขึ้นเนื่องจากความมุ่งมั่นที่ต้นทุนมากเกินไปไม่ได้มีการทบทวน บ่อยเท่าที่ควรเพื่อให้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในตลาด ไม่สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด อื่นที่เหลือ หรืออาจไม่มีความหลากหลายเพียงพอสำหรับสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ส่วน ตลาด และสภาวะการซื้อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Philip Kotler, 1468:309) กิจการต้อง ทำกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพียงอย่างเดียว กิจการยังต้องแจ้งให้ ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ในใจของผู้บริโภคอย่างรอบคอบ ในการทำ เช่นนี้ กิจการต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากการขายโดย พนักงาน ซึ่งมีเป้าหมายไปสู่ผู้ซื้อ โดยเฉพาะ อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการ ประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ถือเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่าง หนึ่งทางการ ตลาด นักการตลาดใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความพอใจ ให้กับลูกค้าซึ่งจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบ สำคัญ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price) สำหรับเครื่องสำอางอายไลเนอร์ ถือว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ ต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ที่เป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค

2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ปัจจัยภายใน

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นสายตา เพราะสายตาสั้น เป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้ จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตที่สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพงๆ ยี่ห้อหรูๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทาน อาหารแบบใดก็อึดั้นั้น แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนถึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสิ่วที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัว ที่มาให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา(ด้านจิตใจ)ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : 27)

2.1.1 แรงจูงใจ (Motivation) กลุ่มบุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่าง เป็นการต้องการเพื่อดำรงชีวิต และเกิดจากภาวะดิ่งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็น ความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะดิ่งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่ มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

2.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

2.1.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้นแสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ แต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการ

ตอกย้ำ แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดง ออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่ง กระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไรที่บุคคลนั้นจะตอบสนอง

2.1.4 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจงใจพร้อมที่จะแสดงออกมา หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับกรรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น ทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

2.1.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้ พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะ ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanu, 1994, p.657) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น คราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการ ทางจิตวิทยาทัศนคติ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำ อะไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 144)

องค์ประกอบทัศนคติ

1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (The Cognitive of Knowledge Component) ส่วนของความเข้าใจของบุคคลซึ่งก็คือ ความรู้ และกรรับรู้ที่จำเป็น จะต้องมีการรวมกันของ ประสบการณ์โดยตรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับข้อที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ความรู้นี้ และผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นปกติจะมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดๆ จากคุณลักษณะด้าน ต่างๆ และพฤติกรรม เฉพาะด้านที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะเจาะจงด้วย

2) ส่วนของความรู้สึก (The Affective Component) ส่วนของความรู้สึก คือ ส่วนของ อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer's Emotion or Feeling) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตรา สินค้า ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มักจะถูกใช้ในการประเมินผลของการวัดทัศนคติ ผู้บริโภคบ่อยๆ โดยนักวิจัยผู้บริโภคไม่จะเป็นการวัดจากผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง หรือ การประเมินระดับของ ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดๆ ในลักษณะของ “ความชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” “ดี” หรือ “ไม่ดี”

3) ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The Conative or Behavior Component) ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำจะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บางความหมายสำหรับ พฤติกรรมอาจหมายถึงพฤติกรรมจริงเลยก็ได้ตามแนวความคิดของพีชเบนเชื่อว่า การก่อตัวขึ้นเป็น ทัศนคติของคนที่มีต่อวัตถุต่าง ๆ นั้นมีพื้นฐานเกิดจาก “ความเชื่อ” (beliefs) ซึ่งความเชื่อนั้นได้รับมา จากการผ่านกระบวนการข้อมูลอันเกิดจากประสบการณ์ตรง หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงคั้นๆ ดังนั้นการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคอย่างแท้จริงต้อง วัตถุ

จึงควรพิจารณาจากความเชื่อหลายๆ ด้านที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุหรือผลิตภัณฑ์นั้น (ดารา ทีปะ, 2546 : 139)

2.1.6 ความต้องการ (Wants) ความต้องการและการจูงใจ เป็นการวิเคราะห์ความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันและมีระดับที่ต่างกันด้วย โดยการให้สิ่งจูงใจที่เหมาะสม

2.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors)

เป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่หล่อหลอมความนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภค ในที่สุด ปัจจัยเหล่านี้มี 4 ปัจจัย คือ

2.1.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เป็นวิถีทางหรือรูปแบบการดำรงชีวิตที่ผู้บริโภคได้รับการถ่ายทอดมาจากอดีตและบรรพบุรุษ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ และภูมิถิ่นนาของกลุ่มผู้บริโภค

2.1.2 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคสัมพันธ์ด้วยและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยทั้งมากและน้อย ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ผู้มีอิทธิพล เป็นต้น

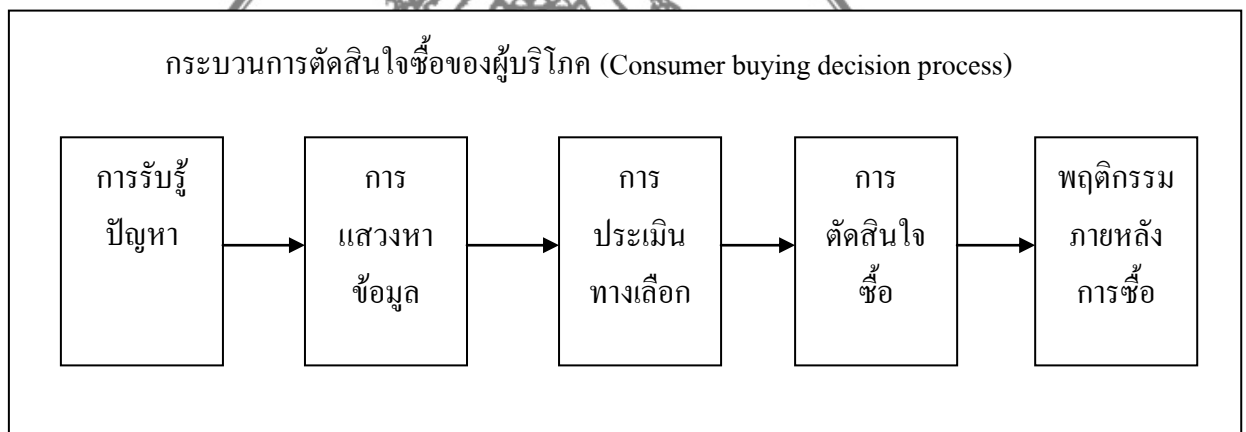
2.1.3 ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมที่มีความผูกพันหรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันทางสายเลือด เป็นเครือญาติหรือเป็นสามีภรรยา กัน รวมทั้งบทบาทและสถานภาพของสมาชิกในครอบครัวที่จะมีความสำคัญต่อการเสนอขาย เช่น แม่บ้านมักจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าพ่อบ้านและลูก เพราะในปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็กลงทำให้อาจมีความใกล้ชิดและรับรู้ความต้องการกันมากขึ้น ในขณะที่ผู้ผลิตอยู่ ห่างไกลจากผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นการที่นักการตลาดถือว่าครอบครัวเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดจะทำให้ช่วยลดปัญหาความขัดแย้งลงไปได้มาก อีกทั้งอาจได้แรงสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดีด้วย

2.1.4 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งลำดับสมาชิกในสังคมเป็นชั้น ๆ ตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น อาชีพ ทรัพย์สิน ตำแหน่ง เป็นต้น ชั้นทางสังคมจะมีบทบาทต่อการตลาดในแง่ที่นักการตลาดต้องเลือกเสนอผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในชั้นสังคมนั้น ๆ ต้องการอย่างแท้จริง

สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย ระเบียบ บข้อบังคับ การแข่งขัน และเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนส่งผลต่อปัจจัยภายในผู้บริโภคด้วย ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะมีปัจจัยและชั้น ตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับและมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการซื้อ

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคเพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นกับภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งเหล่านี้คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกเล่าชักชวนหรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้า แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ก็จะเกิดกระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที



ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and William J. Stanton, อ้างถึงใน วิทยาส รุ่งเรืองผล, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, 2546), 56.

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภค รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดย การอ่านหนังสือ โทรทัศน์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ

ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
 - 2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ เป็นต้น
 - 3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 - 4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ต้องและช่วยประเมินข้อมูล

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคพยายามที่จะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ว่าสินค้าแต่ละตัวมีความแตกต่างอย่าง ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้มากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนที่ทำการเลือกสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวแรกคือ ทักษะคิดของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากที่สุดเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ

- 1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
- 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้ อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ จะ เพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด เช่น ต้องคอยตรวจสอบ ความพอใจหลังจากการซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากมีความพึงพอใจ อาจทำให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกกระบวนการตัดสินใจซื้อถือเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะถือเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องจัดการส่งสารหรือข้อมูลไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณสมบัติ และข้อมูลของสินค้า ดังนั้นอายุไลเนอร์ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอาง ที่เป็นที่ยูจิกของผู้บริโภค จึงต้องทำการส่งข้อมูลให้เข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกใช้อายไลเนอร์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอายไลเนอร์

อายไลเนอร์มีการใช้ครั้งแรกเมื่อในสมัย อียิปต์โบราณ และเมโสโปเตเมีย ซึ่งใช้เขียนขอบตามีสีดำเข้ม ส่วนมากใช้ในหญิงชาว อาหรับ ในปัจจุบันอายไลเนอร์เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาเป็นอย่างมากและมีหลากหลายชนิดหลากหลายยี่ห้อ อายไลเนอร์มีทั้งหมด 4 ชนิด ได้แก่

1. อายไลเนอร์แบบดินสอ มีลักษณะเป็นดินสอเป็นอายไลเนอร์ชนิดแรกที่ถูกนิยมนำใช้กันมาก และยังเป็นอายไลเนอร์ที่ใช้ได้ง่าย เป็นเส้นคมสวย ดังนั้น อายไลเนอร์ชนิดนี้จึงเหมาะกับการแต่งหน้าแบบเบาๆบางๆ ที่ไม่ต้องลงอายไลเนอร์หนา

2. อายไลเนอร์แบบน้ำ หรือ ลิกวิด เป็นอายไลเนอร์ที่ใช้งานยาก แต่ก็ทำให้ดวงตาคมสวยกว่าอายไลเนอร์ชนิดอื่นช่วยทำให้ดวงตาโดดเด่นดึงดูดความสนใจมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

3. อายไลเนอร์เนื้ออายชาโดว์ หรืออาจจะใช้อายชาโดว์มากริตอายไลเนอร์ก็ได้ อายไลเนอร์ชนิดนี้เหมาะสำหรับการแต่งหน้าอ่อน ๆ เน้นความเป็นธรรมชาติและไม่อยากให้อายไลเนอร์ดูชัดจนเกินไปเหมือนกับอายไลเนอร์แบบดินสอ

4. อายไลเนอร์แบบอัดแข็ง อายไลเนอร์ชนิดนี้เหมาะสำหรับการแต่งหน้าที่มีสีสันแต่ไม่อยากให้ดวงตาคมเด่น มากจนเกินไป ซึ่งอายไลเนอร์มีหลายชนิดให้เลือกซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกใช้ตามความถนัดในการวาดและตกแต่งดวงตาของตนเองให้มีความสวยงามและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันจะนิยมเขียนอายไลเนอร์แบบเล่นลวดลายที่หางตา หรือเขียนเป็นลายกราฟฟิกเป็นลูกเล่นให้การแต่งหน้าดูเปรี้ยวขึ้นและมีสไตล์ ซึ่งจะวาดเส้นให้เวิ้งว้างและเนรมิตลวดลายบนดวงตา ยี่ห้อ ของอายไลเนอร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ ยี่ห้อ มีสทิน

(MISTEEN) ยี่ห้ออินทูอิท (IN 2 IT) ยี่ห้อลอรีอัล (L'OREAL) ยี่ห้อเมเบลลิน (MAYBELLINE) ยี่ห้อมาจอลิก้า (MAJOLICA) ยี่ห้อสกินฟู๊ด (SKIN FOOD) และยี่ห้ออีทูดี (ETUDY) เป็นต้น ส่วนแบ่งการตลาดที่ยี่ห้ออายไลเนอร์ มีลำดับต่อไปนี้ ยี่ห้อมิสทิน (MISTEEN) เป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้ออินทูอิท (IN 2 IT) ยี่ห้อลอรีอัล (L'OREAL) ยี่ห้อเมเบลลิน (MAYBELLINE) ตามลำดับ ซึ่งราคาของอายไลเนอร์มีความหลากหลายตามยี่ห้อ และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งราคาเริ่มต้นประมาณ 50บาทขึ้นไปจนถึง 1,000 บาท ซึ่งราคาของอายไลเนอร์มีราคาที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้มีการจัดจำหน่ายทั่วไปไม่ว่าจะเป็นตามตลาดนัด ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป อินเทอร์เน็ตไปจนถึงห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา ทำให้อายไลเนอร์มีความแพร่หลาย และได้รับความนิยมจากผู้หญิงทุกเพศทุกวัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบ

1. ความหมายของการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) หรือบางครั้งเรียกว่า การวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือในอีก ความหมายหนึ่งของการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวัด โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุดหรือหลายด้านอาจใช้แบบทดสอบแบบวัด แบบสำรวจ ฯลฯ อาจใช้ชุดเดียวแต่มีการวัดแยกเป็นรายด้านหรือหลายชุดก็ได้ ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด สำหรับการพิจารณาผลจากการวิเคราะห์จะใช้หลักเหตุผล ระบุ (หรือกำหนดชื่อ) องค์ประกอบที่วัดนั้น ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบจะปรากฏค่าต่างๆ ที่สำคัญ คือ ค่า Communality ซึ่งเขียนด้วย h^2 เป็นค่าความแปรปรวนที่แต่ละฉบับ (ด้าน) แบ่งให้กับแต่ละ องค์ประกอบ เป็นส่วนที่ชี้ถึงว่าแต่ละฉบับ (ด้าน) วัดองค์ประกอบนั้นร่วมกับตัวแปรอื่นมากน้อยเพียงใด ค่า Eigenvalues เป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบร่วมในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งๆ ที่แท้จริง ส่วน Factor Loading เป็นค่าน้ำหนัก องค์ประกอบที่แต่ละฉบับ (ด้าน) วัดในองค์ประกอบนั้น นอกจากนี้ ส.ว.สนา ก็ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบว่าจะยึดหลักที่ว่าตัวแปรหรือข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมากนั้นเนื่องมาจากตัวแปรเหล่านี้มีองค์ประกอบร่วมกัน (Common Factor) สังกัดได้จากการจัดกลุ่มของ ตัวแปรหรือค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนั้น สามารถใช้องค์ประกอบร่วมแทนตัวแปรกลุ่มนั้นได้ ทำให้ทราบถึงโครงสร้างและแบบแผนของข้อมูล ทำให้หาองค์ประกอบร่วมของตัวแปรได้ และสามารถหาน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวได้ ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายได้ถึง ความแปรปรวนร่วมระหว่างกันของตัวแปร ทำให้ทราบถึงโครงสร้างและแบบแผนของข้อมูล ทำให้หาองค์ประกอบร่วมของแต่ละตัวได้ ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบนั้นอันแสดงถึงขนาด (Magnitude) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

2. วัตถุประสงค์ของเทคนิค Factor Analysis

2.1 เพื่อศึกษาว่าตัวประกอบร่วมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยที่จำนวนตัวประกอบร่วมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้นมีตัวประกอบร่วมอะไรบ้าง โมเดลนี้เรียกว่า Exploration Factor Analysis Model

2.2 เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างของตัวประกอบว่า ตัวประกอบแต่ละตัวประกอบแต่ละตัวประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้างและตัวแปรแต่ละตัวแปรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับตัวประกอบมากน้อยเพียงใดตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่หรือสรุปได้ว่า เพื่อต้องการทดสอบว่าตัวประกอบแบบนี้ตรงกับโมเดลหรือตรงกับบทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่ โมเดลนี้เรียกว่า Confirmatory Factor Analysis Model

3. ประโยชน์ของเทคนิค Factor Analysis

3.1 ลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายๆ ตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน ปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor Score แล้วจึงสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เช่น การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบสมมติฐาน T-test Z-test และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นต้น

3.2 ใช้ในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งวิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหานี้คือ การรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือเรียกว่า ปัจจัย โดยใช้เทคนิค Factor Analysis แล้วนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

3.3 ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิค Factor Analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกันจึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ ตามความหมายของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยนั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้ เช่น ศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4. ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิค Factor Analysis

ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิค Factor Analysis มีขั้นตอนต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

4.1 การสร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัว (Correlation Matrix) การสร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัวเป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ปัจจัยที่จะดำเนินการหาความสัมพันธ์ในรูปแบบเส้นตรงโดยวิธีของ Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรทุกคู่ที่ต้องการนำมาจัดกลุ่มซึ่งจะอยู่ในรูปของ Correlation Matrix การหาความสัมพันธ์จะมีประโยชน์ในการนำตัวแปรไปใช้ในการจัดกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวประกอบ โดยมีการพิจารณาดังนี้

4.1.1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่่นั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ควรอยู่ใน Factor เดียวกัน

4.1.2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าตัวแปรคู่่นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมาก ควรอยู่คนละ Factor

4.1.3 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรอยู่คนละ Factor

4.1.4 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

4.2 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) วัตถุประสงค์ของการสกัดปัจจัย คือ การหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้ตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ วิธีการสกัดปัจจัยมีหลายวิธี ดังนั้นจะต้องตัดสินใจเลือกใช้วิธีใด เพราะแต่ละวิธีจะให้ผลแตกต่างกัน วิธีการสกัดปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ๆ คือ

4.2.1 วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) วิธีนี้อาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลองค์ประกอบหลักตัวแปร คือ การผสมเชิงเส้นตรง (Linear Combination) ของตัวแปรที่อธิบายการผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุด

จากนั้นหาการผสมที่สองที่สามารถอธิบายการผันแปรได้มากที่สุดเป็นอันดับที่สอง โดยที่ไม่สัมพันธ์กับการผสมแรก ทำเช่นนี้เรื่อยไปจนได้องค์ประกอบหลัก(หรือปัจจัย) ที่สามารถอธิบายการผันแปรของทุกตัวแปรได้ครบถ้วน ซึ่งองค์ประกอบหลักจะอธิบายการผันแปรได้น้อยลงตามลำดับ และทุกองค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน

4.2.2 วิธีองค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis : CFA) วิธีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 วิธี ดังนี้ คือ

วิธีที่ 1 วิธีกำลังสองน้อยที่สุดไม่ปรับน้ำหนัก (Unweighted Least Square) เป็นวิธีการสกัดปัจจัย โดยจะกำหนดจำนวนไว้ตายตัวและพยายามหาเมตริกซ์แบบแผนของปัจจัย (Factor Pattern Matrix) ที่ทำให้ผลรวมของความแตกต่างกำลังสองระหว่างเมตริกซ์ ที่คำนวณได้ หรือเมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นใหม่และเมตริกซ์ความสัมพันธ์เดิมระหว่างตัวแปรมีค่าน้อยที่สุด

วิธีที่ 2 วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized Least Square : ULS) เป็นวิธีการที่ใช้หลักเกณฑ์อย่างเดียวกันกับวิธีอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากวิธีองค์ประกอบหลัก เพียงแต่มีการถ่วงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงปฏิภาคกลับกับความเด่นเฉพาะ (Uniqueness) ของตัวแปรนั้น โดยให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะมากมีน้ำหนักน้อยกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะต่ำ ซึ่งความเด่นเฉพาะของ ตัวแปรคือ อัตราความ ไม่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว สามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation Coefficient)

วิธีที่ 3 วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Method : ML) เป็นวิธีการที่ใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถจะใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถใช้ เมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่คำนวณได้ใกล้กับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต โดยสมมติว่าข้อมูลนั้นเป็น ข้อมูล ตัวอย่างที่มีการกระจายปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) และโดยการปรับ น้ำหนักค่าความสัมพันธ์ในเชิงปฏิภาคกลับกับความเด่นเฉพาะของตัวแปรซึ่ง จะทำการ คำนวณซ้ำหลายๆ ครั้ง จนกว่าจะได้เมตริกซ์ที่ใกล้กับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต

วิธีที่ 4 วิธีอัลฟา (Alpha Method) เป็นการใช้หลักการเดียวกับวิธีการแยก ปัจจัยแบบอื่นๆคือ มีการตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ปัจจัย ร่วมและปัจจัยเฉพาะ แต่ที่แตกต่างจากวิธีการอื่นๆ คือ แทนที่จะถือว่าจำนวนกรณีที่จะใช้ในการ วิเคราะห์เป็นจำนวนตัวอย่าง กลับถือว่าจำนวนตัวแปรนั้นเป็นตัวอย่างของคุณสมบัติของประชากร (Population Parameters) วัตถุประสงค์ของวิธีการแยกปัจจัยโดยอาศัยค่าอัลฟา คือ หาปัจจัยที่เป็น ตัวแทนของคุณสมบัติของประชากร หรือ มีอัตราการใช้ได้ทั่วไปสูงสุด (Maximum Generalizability) อัตราการใช้ได้ทั่วไปที่วัดได้โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้คือ คูเดอร์ ริชาร์ด

ตัน (Kuder-Richardson Reliability Coefficient) หรือค่าอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) วิธีการแยกปัจจัยดังกล่าวนี้ สมมติว่าตัวแปรนั้นได้มาจากข้อมูลของประชากรทั้งหมด แต่ตัวแปรนั้นเป็นตัวอย่างของตัวแปรทั้งหมด

วิธีที่ 5 วิธีเงา (Image Method) เป็นวิธีการแยกปัจจัยอีกวิธีหนึ่งซึ่งสมมติว่าตัวแปรแต่ละตัวแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกิดจากปัจจัยร่วมและส่วนที่เกิดจากปัจจัยเฉพาะ สัดส่วนที่แน่นอนของทั้งสองส่วนนี้คำนวณได้จากการประมาณ โดยอาศัยเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทฤษฎีเงา (Image Theory) ซึ่งกัทแมน (Guttman) เป็นผู้พัฒนา ส่วนที่เป็นส่วนร่วมของตัวแปรคาดประมาณได้จากความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรตัวนั้นกับตัวแปรที่เหลือทั้งหมด ส่วนที่เรียกว่าเงาของตัวแปรนั้น (The Image of the Variable) ส่วนเฉพาะของตัวแปรก็คือ ส่วนที่ไม่สามารถคาดประมาณได้จากความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอื่น ส่วนนี้เรียกว่า ด้านเงา (Anti-image)

4.3 การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใด เนื่องจากในการสกัดปัจจัยจะได้ปัจจัยหรือปัจจัยหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะเกิดการรวมของตัวแปรแบบเชิงเส้นตรงแต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ตัวแปรหนึ่งๆ อาจจะเป็นสมาชิกในหลายปัจจัยซึ่งยากต่อการให้ความหมายของปัจจัย และการกำหนดชื่อปัจจัยหรืออาจได้ความหมายของแต่ละปัจจัยไม่ชัดเจน การหมุนแกนจะเป็นวิธีการที่จะทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในปัจจัยหนึ่งๆ ชัดเจนขึ้น วิธีการหมุนแกนปัจจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี ใหญ่ๆ คือ

4.3.1 วิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) เป็นวิธีการหมุนแกนแบบที่ให้แกนของปัจจัยหมุนจากตำแหน่งเดิมในลักษณะตั้งฉากกันตลอดเวลาที่มีการหมุนแกน เรียกว่าเป็นการหมุนแกนแบบที่ปัจจัยแต่ละปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันเลย วิธีการหมุนแกนแบบมุมฉากสามารถจำแนกได้ 3 วิธีย่อยๆ ดังนี้

1) แบบควอดติแมกซ์ (Quartimax) วัตถุประสงค์ของการหมุนแบบควอดติแมกซ์ คือ การลดความซ้ำซ้อนเชิงตัวประกอบของตัวแปรน้อยลงที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยหมุนแกนของตัวประกอบไปในทางที่ทำให้ตัวแปรมีน้ำหนักสูงต่อตัวประกอบหนึ่ง และไม่มีหรือแทบจะไม่มีน้ำหนักต่อตัวประกอบอื่น ๆ อีก ความสลับซับซ้อนเชิงตัวประกอบของตัวแปรวัดได้จากความแปรปรวนรวมจากกำลังสองของน้ำหนักของตัวประกอบของตัวแปรอัตราความแปรปรวนรวมวัดได้จากค่าเฉลี่ยของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ย ซึ่งอัตราความแปรปรวนรวมมากที่สุด เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่ากำลังสองของน้ำหนักของตัวแปรค่าใด ค่าหนึ่งในแถวเท่ากับ ค่าความร่วมกัน และค่าที่เหลือเป็นศูนย์ ดังนั้น ค่าสูงสุดของอัตราความร่วมกันของค่ากำลังสองของน้ำหนักตัวประกอบ คือความสลับซับซ้อนที่ง่ายที่สุดของตัวแปรนั้น

2) แบบวาริแมกซ์ (Varimax) วิธีการนี้พยายามที่จะลดจำนวนตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากบนแต่ละปัจจัยให้เหลือน้อยที่สุดจะทำให้ได้เฉพาะตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ในการรวมตัวแบบเชิงเส้นสูงหรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือ มุ่งไปที่ความแตกต่างหรือความแปรปรวนของแต่ละตัวประกอบโดยพยายามทำให้ตัวประกอบแต่ละคอลัมน์แตกต่างกันให้มากที่สุดซึ่ง จะช่วยให้ตีความหมายของปัจจัยได้ง่าย

3) แบบอิกวาแมกซ์ (Equamax) เป็นการผสมระหว่างแบบควอดริกแมกซ์ และแบบวาริแมกซ์ที่ต้องการแปรความหมายทั้งปัจจัยและตัวแปร โดยเป็นการลดจำนวนทั้งจำนวนตัวแปรในแต่ละปัจจัยและลดจำนวนปัจจัยที่ใช้อธิบายความหมายของตัวแปร

4.3.2 วิธีการแกนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) เป็นวิธีการหมุนแกนแบบที่ให้แกนของปัจจัยหมุนจากตำแหน่งเดิมในลักษณะเป็นมุมแหลม และไม่ตั้งฉากกัน ตลอดเวลาที่มีการหมุนแกน โดยการหมุนแกนแบบนี้สามารถที่จะระบุระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยการกำหนดจำนวนองศาของมุมแหลมตั้งแต่ 0 ถึง 90 องศาถ้าต้องการให้ปัจจัยที่ได้มีความสัมพันธ์กันสูงให้กำหนดค่าจำนวนองศาต่ำๆ (ถ้ากำหนดเป็น 0 องศาแสดงว่าให้ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันสูงสุด) แต่ถ้าต้องการให้ปัจจัยที่จะได้ มีความสัมพันธ์กันน้อยให้กำหนดค่าจำนวนองศาสูงๆ ถ้ากำหนดเป็น 90 องศาแสดงว่าให้ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันเลยและจะกลายเป็นการหมุนแกนแบบมุมฉาก

4.4 การให้ความหมายแก่ปัจจัย (Factor Meaning) การให้ความหมายแก่ปัจจัยเป็นขั้นตอนที่จะต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่ปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้โดยพิจารณาว่าในปัจจัยนั้นๆ ประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้างที่เป็นสมาชิกอยู่แต่เนื่องจากในปัจจัยหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยตัวแปรทุกตัวที่เป็นสมาชิก โดยมีน้ำหนักของการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนจะให้ ความหมายแก่ปัจจัยใดๆ ควรจะต้องพิจารณาเลือกตัวแปรที่น่าจะเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นๆ มากที่สุด หลังจากนั้นจึงให้ความหมายแก่ปัจจัยที่ได้แต่ละปัจจัย ซึ่งขั้นตอนในการพิจารณา (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544) มีดังนี้

4.4.1 จัดตัวแปรเข้าเป็นสมาชิกปัจจัยเดียว เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใด โดยนำค่าน้ำหนักปัจจัย หรือสัมประสิทธิ์ของ แต่ละปัจจัย (Factor Loading) ที่ได้ล่าสุดจากการหมุนแกนแล้วและเลือกเฉพาะ Factor ที่มีค่า Eigenvalues หรือค่า Percent of Variance สูงตามขั้นตอนการคัดเลือกปัจจัยแล้ว จึงพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยของปัจจัยทั้งหมดที่เลือกมาน้ำหนัก ปัจจัยหรือค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยใดมีค่ามากที่สุดหมายความว่าปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรนั้นมากที่สุด แสดงว่าตัวแปรนั้นๆ ควรเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นมากกว่าที่จะเป็นสมาชิกของปัจจัยอื่น

4.4.2 เลือกตัวแปรที่มีผลสูงต่อปัจจัย จากขั้นตอนที่ผ่านมาถึงแม้จะได้ ตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยเดียวแต่ตัวแปรบางตัวที่เข้ามาเป็นสมาชิกในปัจจัยอาจจะมีน้ำหนัก การเข้ารวมตัวหรือมีผลต่อการอธิบายปัจจัยนั้นๆ ได้ต่ำ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าถึงแม้จะไม่มีตัวแปรดังกล่าวก็สามารถให้ความหมายของปัจจัยได้เพียงพอแล้ว การพิจารณาจะพิจารณาจากค่า น้ำหนัก หรือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรจากตัวแบบการรวมตัวแบบเส้นตรง โดยจะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงซึ่งอาจจะใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ

4.4.3 การให้ความหมายแก่ปัจจัย เป็นขั้นตอนที่จะต้องให้ความหมายหรือกำหนดชื่อแก่แต่ละปัจจัยซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการกำหนด หรือให้ชื่อที่สื่อความหมายแก่แต่ละปัจจัยจะทำให้ได้โดยพิจารณาลักษณะของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยนั้นๆ

สรุป การวิเคราะห์ตัวประกอบเป็นเทคนิคการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน มีขั้นตอนการวิเคราะห์คือ (1) การสร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัว (2) การสกัดปัจจัย (3) การหมุนแกนปัจจัย (4) การให้ความหมายแก่ปัจจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ บุศรา สุนทรัตต (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงไทยที่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมากจากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง

พรรณราย สุกชาติ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประจำต่อเดือน 5,001-10,301 บาท

และสถานภาพสมรส/โสด ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อเครื่องสำอาง และลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้าง งานวิจัย และแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง

จกกลณี ไทยเกื้อ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า ลำดับความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของเครื่องสำอาง เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของพนักงานขาย ราคาของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาวะที่บรรจุและการโฆษณา

นิลุบล นิมิตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ PIAS มีถึงร้อยละ 26 และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เพราะคุณภาพเชื่อถือได้ มีจำนวนถึงร้อยละ 62.3 และร้อยละ 56.7 ของผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ถึงร้อยละ 90.3 เลือกซื้อเนื่องจากราคา และเมื่อระดับการศึกษาดีขึ้นปัจจัยทางด้านราคามีผลลดลง ส่วนปัจจัยทางการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้อยละ 62.3 ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ระดับอายุมีผลต่อปัจจัยทางการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ กล่าวคือยิ่งระดับอายุน้อยจะมีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์มาก ปัจจัยทางการจัดการส่งเสริมการขายมีผลเพียงร้อยละ 39.7 ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และระดับรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีผลเพียงร้อยละ 35 ที่เลือกบริโภคเครื่องสำอางเนื่องจากได้รับตัวอย่างทดลองใช้และชอบในคุณภาพ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มากที่สุด ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 21.7 เท่านั้น โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มาก ส่วนในด้านของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง พบว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ โดยร้อยละ 46.7 มีการซื้อในระยะเวลามากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 28.7 มีการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งพบว่า มีผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง

มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 97.3 โดยกลุ่มที่มีระดับอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีระดับรายได้ 8,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนความถี่ของการซื้อในระยะมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และมูลค่าการซื้อ น้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภค

ลวิวรรณ ลือเรือง (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่าย สินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษานิยมใช้ เครื่องสำอางที่ใช้ในชีวิตประจำวันก็คือ แชมพู ครีมนวด และยาสีฟันร้อยละ 96 นิยมใช้ครีมอาบน้ำ ร้อยละ 94 แป้งทาตัวและแป้งหอมร้อยละ 73.33 ส่วนเครื่องสำอางสำหรับบำรุง นิยมใช้ครีม และโลชั่นบำรุงผิวหน้าร้อยละ 30 แสดงว่านักศึกษาไม่นิยมแต่งหน้าแต่นิยมใช้เครื่องสำอางเฉพาะที่ จำเป็น สำหรับรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน คือ ใช้จ่าย สูงสุดไม่เกิน 200 บาท และมีความถี่ในการซื้อประมาณเดือนละครั้งเท่ากับ ร้อยละ 46.7 ทั้งนี้เป็น เพราะว่านักศึกษาเลือกใช้เครื่องสำอางราคาไม่แพงมากนักและซื้อแต่ละครั้งจะใช้ได้นาน และ นักศึกษาบางส่วนจะใช้ร่วมกับผู้ปกครอง หรือ ผู้ปกครองเป็นฝ่ายซื้อให้ในกรณีที่เครื่องสำอางมี ราคาแพงสัดส่วนระหว่างรายได้กับรายจ่ายเครื่องสำอางพบว่า นักศึกษามีรายได้ 3,867.33 บาทต่อ เดือน และมีค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางเฉลี่ยเท่ากับ 406.08 บาทต่อเดือน สามารถหาสัดส่วนได้ เท่ากับ .11หมายความว่า รายได้ 1 บาท นักศึกษาจะนำไปซื้อเครื่องสำอาง 11 สตางค์ ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ ตรายี่ห้อถึงร้อยละ 60 ด้านราคาเป็นปัจจัยรองลงมาคือ ร้อยละ 38 และความคิดเห็นของนักศึกษาเห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้ากับเครื่องสำอางที่ผลิต ภายในประเทศมีคุณภาพใกล้เคียงกันเกินร้อยละ 62 และรองลงมาเห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้ามี คุณภาพดีกว่าร้อยละ 34 และนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องสำอางนั้น เมื่อมีการใช้แล้วจะมีความ มั่นใจถึงร้อยละ 85.3

ม.ล.ลธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับ โฆษณาทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจ และ สังคมการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและต่างประเทศมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการเปิดรับ โฆษณาตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิัทธา มาชชนวัฒน์กุล, ศาลินา ขัดดินานนท์ และเสาวลักษณ์ ปานะพิพัฒน์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี ผล การศึกษาพบว่า สตรีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ตัวอย่าง มีความเห็นว่า เครื่องสำอางมีความจำเป็น ปานกลางร้อยละ 63.8 มากร้อยละ 26.7 และน้อยร้อยละ 9.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ส่วน

ใหญ่เพื่อเสริมบุคลิกภาพร้อยละ 34.7 เพื่อเพิ่มความสวยงามร้อยละ 25.7 ส่วนการใช้เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้กันร้อยละ 0.50 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมบำรุงผิวหน้า และแป้ง ผัดหน้าในปริมาณมากพอ ๆ กัน คือ ร้อยละ 91.40, 85.70 และ 88.10 ตามลำดับ ส่วนอายุสาวโด้มี ปริมาณการใช้น้อยที่สุดคือ ร้อยละ 49.50 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึง ถึงในการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61.90 มีหลากหลายให้เลือกและราคาเหมาะสมส่วนการซื้อ โดย ดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี การมีราคาที่เหมาะสม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อายไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อายไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และ (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้อายไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ สำหรับบทนี้จะกล่าวรายละเอียดวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการสำรวจข้อมูล (Data Survey) จากแหล่งปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากการสำรวจนักศึกษา หญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายของการวิจัย ผลจากการสำรวจข้อมูลจะใช้การศึกษาการเลือกใช้อายไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษา หญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้อายไลเนอร์

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้อายไลเนอร์ จำนวนทั้งสิ้น 330 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 2,507 คน ซึ่งสามารถแบ่งประชากรตามระดับการศึกษาตามชั้นปีคือ อปีที่1 ชั้นปีที่2 ชั้นปีที่3และชั้นปีที่ 4 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling Design)

ขนาดตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G.cochran โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ในการวิจัย แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (N=2,507)

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น95%) $\gg Z = 1.96$

ฉะนั้นจะแทนค่าได้

$$n = \frac{0.30(1-0.30)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 323$$

จากการคำนวณได้ตัวอย่าง 323 คน อย่างไรก็ตามเพื่อการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและ ประกอบกับความสะดวกของผู้วิจัยจะกำหนดตัวอย่าง 330 คน

ผลงานวิทยานิพนธ์การเก็บรวบรวมข้อมูลปริญาตรี

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก นักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยเลือกแจกแบบสอบถามโดยเฉพาะเจาะจงผู้ที่ใช้อายไลน์นอร์หรือที่ เคยเลือกใช้อายไลน์นอร์ ระหว่างวันที่ 2 พฤศจิกายน ถึง 2 ธันวาคม 2554 ให้นักศึกษาหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง เพราะป้องกันความกดดัน และเพื่อให้ผู้ตอบมีความสบายใจในการกรอกข้อมูล และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามภายหลังที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน และวารสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางของผู้หญิง เพื่อให้เห็นถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางของผู้หญิง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือวารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามขึ้นให้เป็นที่น่าเชื่อถือประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมและการเลือกซื้อออนไลน์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงพัฒนาขึ้นให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาด พฤติกรรม และจิตวิทยา เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองกับนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.792 ซึ่งมีความหมายว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (สรชัย พิสารบุตร เสาวรส ไทใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชานกร 2549)
5. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 330 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สาขา วิชาที่เรียน ชั้นปี อายุ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับ แหล่งค่าใช้จ่ายที่ได้รับ เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (check List) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อายไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ สาเหตุที่ใช้อายไลเนอร์ รู้จักอายไลเนอร์ได้อย่างไร มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้อายไลเนอร์ต่อครั้งเท่าใด เลือกใช้อายไลเนอร์จากแหล่งใด ใช้อายไลเนอร์กี่ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกใช้อายไลเนอร์ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด เลือกใช้อายไลเนอร์จากยี่ห้อที่เลือกในข้อก่อนหน้าเนื่องจากสาเหตุใด เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่การเลือกใช้อายไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาดบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละปัจจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อที่ผู้ใช้บริการใช้ในการพิจารณา และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อายไลเนอร์ โดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึงคะแนนความสำคัญมากที่สุด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดจำนวน 19 ข้อ โดยกำหนดลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญของนักศึกษาตามแนวของไลเกิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตามความคิดเห็น คือ (น้อยที่สุด = 1), (น้อย = 2), (ปานกลาง = 3), (มาก = 4), (มากที่สุด = 5)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักศึกษา เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package For Social Science) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้สถิติพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 1) ได้แก่ สาขาที่เรียน ชั้นปี อายุ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับ แหล่งค่าใช้จ่ายที่ได้รับ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage; %) และลักษณะทางพฤติกรรม (ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามตอนที่ 2) ได้แก่ สาเหตุที่ใช้อายไลเนอร์ รู้จักอายไลเนอร์ได้อย่างไร มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้อายไลเนอร์ต่อครั้งเท่าใด เลือกใช้อายไลเนอร์จากแหล่งใด ใช้อายไลเนอร์กี่ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกใช้อายไลเนอร์ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด เลือกใช้อายไลเนอร์จากยี่ห้อที่เลือกในข้อก่อนหน้าเนื่องจากสาเหตุใด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage; %)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อายไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ

เพชรบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกน
ปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เกณฑ์
การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า
0.05 ใช้กับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่การเลือกซื้ออายุไลเนอร์ตามระดับความคิดเห็น ประกอบด้วยปัจจัย
ทางการตลาดบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด
ในแต่ละปัจจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อที่ผู้ใช้บริการใช้ในการ
พิจารณาและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออายุไลเนอร์โดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึง
คะแนนความสำคัญมากที่สุดในแบบสอบถามตอนที่ 3



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุไลน์อร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้เลือกซื้ออายุไลน์อร์ที่เป็นนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 330คนจากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลที่ได้จากการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุไลน์อร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุไลน์อร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้ออายุไลน์อร์ที่เป็นนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 330 คน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่เรียน

สาขาวิชา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การจัดการตลาด	52	15.80
การจัดการธุรกิจภาษาอังกฤษ	53	16.10
การจัดการการท่องเที่ยว	49	14.80
การจัดการรัฐประศาสนศาสตร์	34	10.30
การจัดการธุรกิจทั่วไป	56	17.00

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาขาวิชาที่เรียน (ต่อ)

สาขาวิชา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจโรงแรมและที่พัก	47	14.20
การจัดการชุมชน	39	13.80
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสาขาวิชา การจัดการธุรกิจทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาคือสาขาวิชาการจัดการธุรกิจภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 16.10 สาขาวิชาการจัดการการตลาด คิดเป็นร้อยละ 15.80 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.80 สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและที่พัก 14.20 สาขาวิชาการจัดการชุมชนคิดเป็นร้อยละ 13.80 และสาขาวิชาการจัดการรัฐประศาสนศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 10.30

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นปี

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	107	32.40
ชั้นปีที่ 2	101	30.60
ชั้นปีที่ 3	77	23.30
ชั้นปีที่ 4	45	13.60
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมาคือชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 30.60 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 23.30 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 13.60

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ 18 ปี	29	8.80
อายุ 19 ปี	82	24.80
อายุ 20 ปี	110	33.30
อายุ 21 ปี	71	21.50
อายุ 22 ปี	38	11.50
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วง อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.30 อายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	48	14.50
3,000 – 4,000 บาท	121	36.70
4,001 – 5,000 บาท	83	25.20
มากกว่า 5,000 บาท	78	23.60
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 3,000 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาคือ ในช่วง 4,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.20 ในช่วงมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.60 และในช่วงน้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งค่าใช้จ่ายที่ได้รับ

ตามแหล่งค่าใช้จ่ายที่ได้รับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครอบครัวหรือผู้อุปการะ	253	76.70
การหารายได้พิเศษ	77	23.30
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้จากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 76.70 และจากการหารายได้พิเศษคิดเป็นร้อยละ 23.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางพฤติกรรม การเลือกใช้อายไลน์อร์
ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรม การเลือกใช้อายไลน์อร์ของนักศึกษา
หญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แสดงดังตาราง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ใช้อายไลน์อร์

สาเหตุที่ใช้อายไลน์อร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม	84	25.50
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	125	37.90
เพื่อนแนะนำว่าควรใช้	59	17.90
อยากรู้อยากทดลองใช้	62	18.80
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อายไลน์อร์เพื่อเสริมบุคลิกภาพ
คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมาคือเพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 25.50 อยากรู้อยากทดลองใช้คิด
เป็นร้อยละ 18.80 และเพื่อนแนะนำว่าควรใช้ คิดเป็นร้อยละ 17.90

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักอายุไลน์อร์

แหล่งที่ทำให้รู้จักอายุไลน์อร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	41	12.41
เพื่อน	103	31.20
อินเทอร์เน็ต	63	19.10
โฆษณา	57	17.30
พนักงานขาย	44	13.30
ผลิตภัณฑ์สาธิต	22	6.70
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักอายุไลน์อร์จากเพื่อนคิดเป็น ร้อยละ 31.20 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.10 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 17.30 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 13.30 ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 12.41 และผลิตภัณฑ์สาธิต คิดเป็นร้อยละ 6.70

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกค่าใช้จ่ายในการซื้ออายุไลน์อร์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออายุไลน์อร์ต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	54	16.40
101 – 300 บาท	138	41.80
301 – 500 บาท	85	25.80
501 บาทขึ้นไป	53	16.10
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออายุไลน์อร์อยู่ในช่วง 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ ในช่วง 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.80 ในช่วงต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.40 และในช่วง 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.10

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งเลือกซื้ออายุไลน์อร์

แหล่งเลือกซื้ออายุไลน์อร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	68	20.60
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	78	23.60
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น	56	17.00
ร้านขายเครื่องสำอางตามตลาดนัด	97	29.40
อินเทอร์เน็ต	31	9.40
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออายุไลน์อร์จากร้านขายเครื่องสำอางตามตลาดนัด 29.40 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส คิดเป็นร้อยละ 23.60 ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 20.60 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 9.40

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการใช้อายุไลน์อร์ต่อสัปดาห์

แหล่งเลือกซื้ออายุไลน์อร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล	68	20.60
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส	78	23.60
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น	56	17.00
ร้านขายเครื่องสำอางตามตลาดนัด	97	29.40
อินเทอร์เน็ต	31	9.40
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อายุไลน์อร์โดยเฉลี่ยทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาคือ โดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.10 โดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.80 และ โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.70

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกยี่ห้ออายไลเนอร์ที่ใช้บ่อยที่สุด

ยี่ห้ออายไลเนอร์ที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Misteen	78	23.60
Into it	94	28.50
Skin food	54	16.40
L'oreal	42	12.70
Etude	62	18.80
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้อายไลเนอร์ในตรายี่ห้อ into it คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือตรายี่ห้อ Misteen คิดเป็นร้อยละ 23.60 ตรายี่ห้อ Etude Skin คิดเป็นร้อยละ 18.80 Skin food คิดเป็นร้อยละ 16.40 และตรายี่ห้อ L'oreal คิดเป็นร้อยละ 12.70

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสาเหตุที่เลือกใช้อายไลเนอร์ยี่ห้อที่กล่าวมาข้างต้น

ยี่ห้ออายไลเนอร์ที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	72	21.80
ราคา	88	26.70
มีชื่อเสียง	69	20.90
หาซื้อได้สะดวก	43	13.00
โฆษณา	57	17.30
รวม	330	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้อายไลเนอร์เพราะราคา คิดเป็นร้อยละ 26.70 รองลงมาคือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 20.90 โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 17.30 และหาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกชื้ออายุไลเนอร์ของนักศึกษาหญิง
ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกชื้ออายุไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ
หลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal
Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1342.272
	df	171
	Sig.	.000

จากตารางที่ 13 ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ .674 สรุปได้ว่า ข้อมูลนี้มี
ความเหมาะสมมากในการวิเคราะห์ด้วยวิธี Factor Analysis และค่า Sig ของการทดสอบ Bartlett
โดยกำหนดสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กัน

จะพบว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. < 0.05) จึง
ปฏิเสธ H_0 : แสดงว่าตัวแปรมีความสำคัญมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์ Factor Analysis ได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 แสดง Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.386	17.822	17.822	3.386	17.822	17.822	2.411	12.692	12.692
2	2.102	11.061	28.884	2.102	11.061	28.884	2.215	11.659	24.351
3	1.607	8.456	37.340	1.607	8.456	37.340	1.855	9.761	34.112
4	1.300	6.844	44.184	1.300	6.844	44.184	1.482	7.799	41.911
5	1.228	6.464	50.648	1.228	6.464	50.648	1.380	7.264	49.175
6	1.069	5.627	56.274	1.069	5.627	56.274	1.349	7.100	56.274

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 14 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละ factor ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยวิธี Principal component ในการสกัดปัจจัย โดยพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 และค่า Factor Loading จะต้องมีค่ามากกว่า 0.35 (Multivariate Analysis Data, Joseph F.Hair, Jr P.117)

ตารางที่ 15 แสดงค่า Factor Loading ของปัจจัย จำแนกตามตัวแปรแต่ละตัว

รายการ	Component					
	1	2	3	4	5	6
เป็นยี่ห้อที่ท่านรู้จัก หรือ เคยใช้	.881	.641	-.291	.109	-.111	-.040
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีปริมาณเท่ากัน	.298	-.162	.877	-.252	.025	-.021
มีการให้บริการข้อมูลทางด้านความงามอื่น ๆ เพิ่มเติม	.614	-.466	-.373	-.165	.866	.154
มีบุคคลรอบข้างสนใจให้ซื้อ	.357	.107	-.173	-.234	.493	.860
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	.306	-.342	-.023	.840	-.118	-.623
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.473	.014	.838	-.381	-.247	-.179
เห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	.552	-.300	-.364	.829	-.090	.382

ตารางที่ 15 แสดงค่า Factor Loading ของปัจจัย จำแนกตามตัวแปรแต่ละตัว (ต่อ)

รายการ	Component					
	1	2	3	4	5	6
ยี่ห้อที่มีคุณภาพ	.811	.534	-.296	.134	-.142	-.109
ต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม	.293	.806	.397	.085	-.006	.190
ได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิก	.547	.043	.801	-.272	-.200	-.024
มีการตั้งบู๊ทแสดงและแนะนำสินค้าอยู่เสมอ	.487	-.326	.117	.796	.164	-.227
มีพนักงานขายคอย ดูแลเอาใจแนะนำสินค้า	.251	-.234	.043	.446	.795	.243
ราคาเป็นตัวจูงใจในการซื้อ	.389	-.094	.065	-.231	.577	.786
มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น	.046	.775	.322	.332	.267	.288
มีบริการหลังการขาย	.228	.088	.021	-.061	.616	.761
เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย	.264	.035	.359	.327	.752	.397
เลือกซื้ออายุไลน์เนอร์เพราะเพื่อนใช้เราก็ต้องใช้ตามกระแสนิยม	.639	.743	-.250	-.013	-.040	.017
ท่านจะเลือกซื้ออายุไลน์เนอร์ที่ปลอดภัย ได้มาตรฐานไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	.687	.532	-.059	.024	.051	.046
ซื้ออายุไลน์เนอร์ที่ผลิตจากต่างประเทศเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่า	.620	.491	.041	.075	-.038	-.043

จากการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยนั้น จากตัวแปรเดิมที่มีอยู่ 19 ตัวแปร โปรแกรมสามารถจัดปัจจัยใหม่ทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า Factor Loading ที่มากที่สุด โดยแต่ละตัวแปรจะอยู่ในแต่ละปัจจัย

ปัจจัยที่ 1 ด้านคุณภาพตราสินค้า : ข้อ 1 ซื้ออายุไลน์เนอร์โดยถือว่าเป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ ข้อ 2 ซื้ออายุไลน์เนอร์เพราะเป็นยี่ห้อที่ท่านรู้จัก หรือ เคยใช้ ข้อ 3 ซื้ออายุไลน์เนอร์ที่ผลิตจากต่างประเทศเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่า และข้อ 4 ซื้ออายุไลน์เนอร์ที่ปลอดภัย ได้มาตรฐานไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้

ปัจจัยที่ 2 ด้านจิตวิทยา : ข้อ 16 เลือกซื้ออายุไลน์เนอร์เพราะเพื่อนใช้เราก็ต้องใช้ตามกระแสนิยม ข้อ 17 อายุไลน์เนอร์เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม และข้อ 18 การใช้อายุไลน์เนอร์จะทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น

ปัจจัยที่ 3 ด้านราคา : ข้อ 7 เลือกซื้ออายุไลเนอร์ที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ข้อ 8 เลือกซื้ออายุไลเนอร์มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีปริมาณเท่ากัน และข้อ 12 เลือกซื้ออายุไลเนอร์เพราะได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิก

ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย : ข้อ 13 เลือกซื้ออายุไลเนอร์ที่มีการตั้งบู๊ทแสดง และแนะนำสินค้าอยู่เสมอ ข้อ 14 เลือกซื้ออายุไลเนอร์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และข้อ 19 เลือกซื้ออายุไลเนอร์เพราะเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ข้อ 9 เลือกซื้ออายุไลเนอร์เพราะหาซื้อได้ง่าย ข้อ 10 เลือกซื้ออายุไลเนอร์ที่มีพนักงานขายคอยดูแลเอาใจแนะนำ สินค้า และข้อ 18 เลือกซื้ออายุไลเนอร์ยี่ห้อต่างๆ เพราะมีการให้บริการข้อมูลทางด้านความงามอื่นๆเพิ่มเติม

ปัจจัยที่ 6 ด้านความเชื่อและทัศนคติ : ข้อ 5 จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อายุไลเนอร์เพราะมีบุคคลรอบข้างสนใจให้ซื้อ ข้อ 6 เลือกซื้ออายุไลเนอร์เพราะราคาเป็นตัวจูงใจใน การซื้อ และข้อ 11 จะเลือกซื้ออายุไลเนอร์ที่มีบริการหลังการขาย หลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Factor Analysis แล้วนำปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยไปใช้ในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออายุไลเนอร์

ตารางที่ 16 แสดง ค่า Factor Loading, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ 1 คุณภาพตราสินค้า

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.
เป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ	0.811	3.903	1.451
เป็นยี่ห้อที่ท่านรู้จัก หรือ เคยใช้	0.881	3.887	0.987
ผลิตจากต่างประเทศเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่า	0.620	3.784	1.099
มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	0.687	3.839	1.159

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยที่ 1 คุณภาพตราสินค้าประกอบด้วย 4 ปัจจัยมีค่า Factor Loading 0.620-0.881 มีค่า Eigen values เท่ากับ 2.411 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 12.692 ประกอบด้วย ซื้ออายุไลเนอร์เพราะเป็นยี่ห้อที่ท่านรู้จัก หรือเคยใช้ มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.881 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.887 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.987 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือซื้ออายุไลเนอร์โดยดูว่าเป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพมีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.811 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.903 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.451 และซื้ออายุไลเนอร์ที่ปลอดภัย ได้มาตรฐานไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.687

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.839 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.159 ตามลำดับ นั่นคือ ส่วนประกอบของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า และช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 17 แสดง ค่า Factor Loading ,ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยที่ 2 ด้านจิตวิทยา

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.
เพื่อนใช้เราก็ต้องใช้ตามกระแสนิยม	0.743	3.624	1.227
อายุไลน์เนอร์เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม	0.806	3.781	1.069
การใช้อายุไลน์เนอร์จะทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น	0.866	3.781	1.069

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยที่ 2 จิตวิทยาประกอบด้วย 3 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.743– 0.806 มีค่า Eigen values เท่ากับ 5.912 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.854 ประกอบด้วยใช้อายุไลน์เนอร์เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม มีค่า Factor Loading 0.806 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.781 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.068 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้อายุไลน์เนอร์จะทำให้ ท่านมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.775 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.800 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.002 และเลือกใช้อายุไลน์เนอร์เพราะเพื่อนใช้เราก็ต้องใช้ตามกระแสนิยมมีค่าการใช้อายุไลน์เนอร์จะทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.773 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.624 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.227 ตามลำดับ นั่นคือ การรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตามความพึงพอใจของลูกค้า

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 แสดง ค่า Factor Loading ,ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยที่ 2 ด้านจิตวิทยา

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.838	3.769	1.423
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีปริมาณเท่ากัน	0.877	3.857	1.921
ได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกเลือกซื้อ	0.801	3.842	1.963

ตารางที่ 20 แสดงค่า Factor Loading, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.
เลือกซื้ออายุไลน์เนอร์เพราะหาซื้อได้ง่าย	0.752	3.769	0.977
พนักงานขายคอย ดูแลเอาใจแะนาสินค้า	0.795	3.727	1.082
มีการให้บริการข้อมูลทางด้านความงามอื่นๆเพิ่มเติม	0.866	3.781	1.069

จากตารางที่ 20 ปัจจัยที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่มีค่า Eigen values เท่ากับ 1.380 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.264 ประกอบด้วยเลือกซื้ออายุไลน์เนอร์ที่หือตา งเพราะมีการให้บริการข้อมูลทางด้านความงามอื่นๆเพิ่มเติมมีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.866 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.781 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.069 รองลงมาคือเลือกซื้ออายุไลน์เนอร์ที่มีพนักงานขายคอย ดูแลเอาใจแะนาสินค้ามีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.795 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.727 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.082 และเลือกซื้ออายุไลน์เนอร์เพราะหาซื้อได้ง่ายมีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.752 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.769 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.977 ตามลำดับ นั่นคือ การรับรู้ข้อมูลของสินค้า และแหล่งที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าสามารถซื้อ ได้สะดวก

ตารางที่ 21 แสดง ค่า Factor Loading, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ 6 ความเชื่อและทัศนคติ

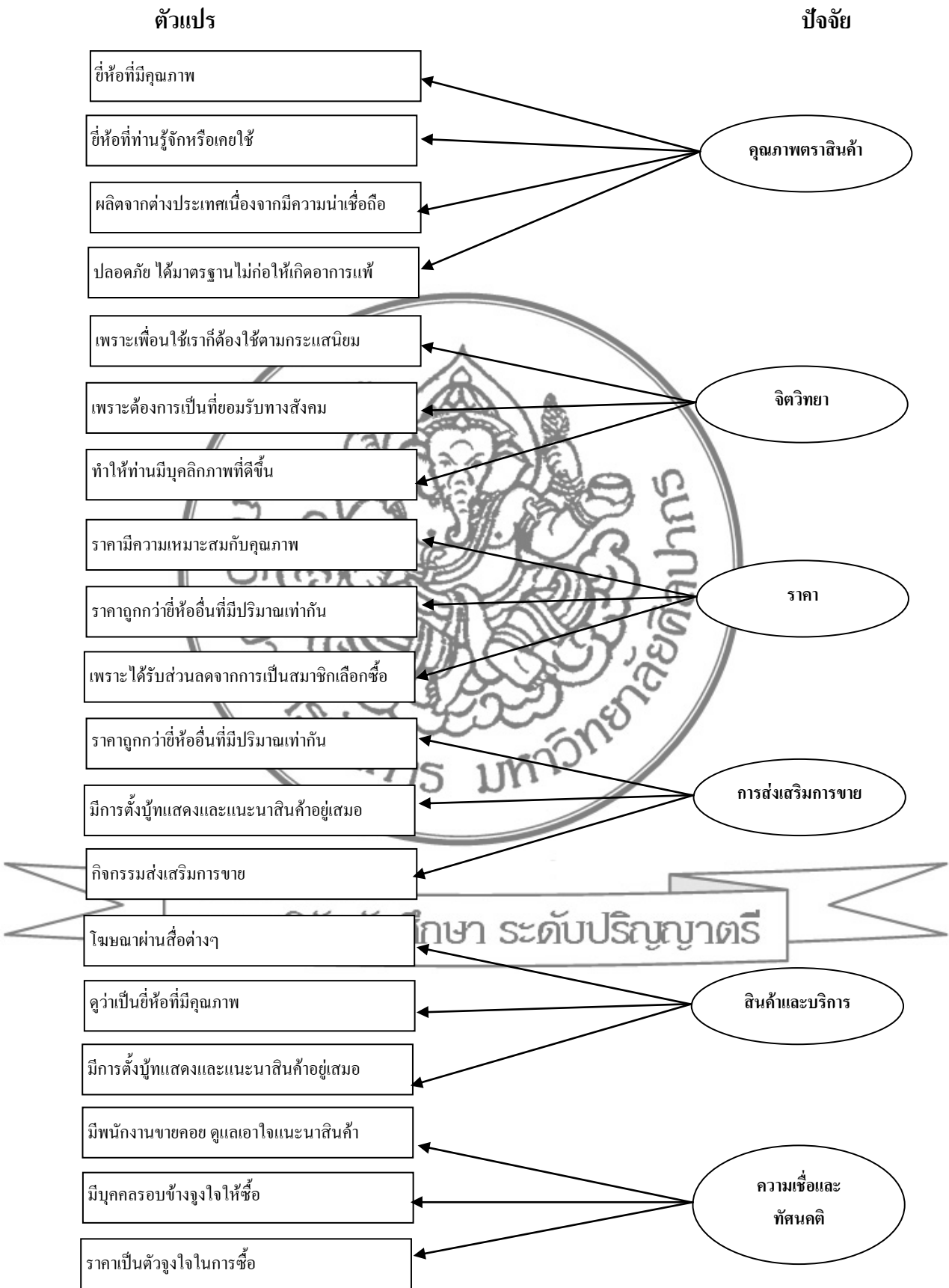
รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.
บุคคลรอบข้างจูงใจให้ซื้อ	0.860	3.751	1.487
ราคาเป็นตัวจูงใจในการซื้อ	0.786	3.890	2.978
มีบริการหลังการขาย	0.761	3.921	2.993

จากตารางที่ 21 ปัจจัยที่ 6 ความเชื่อและทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย มีค่า Loading ตั้งแต่ 0.761-0.860 มีค่า Eigen values เท่ากับ 1.349 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.100 ประกอบด้วย จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อายุไลน์เนอร์เพราะมีบุ คลกรอบข้างจูงใจให้ซื้อ มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.860 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.751 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.487 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเลือกซื้ออายุไลน์เนอร์เพราะราคาเป็นตัวจูงใจในการซื้อ มี

ค่า Factor Loading เท่ากับ 0.786 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.890 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.978 และเลือกซื้อออนไลน์เนอร์ที่มีบริการหลังการขาย มีค่า Factor Loading เท่ากับ 0.761 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.921 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.993 ตามลำดับ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 2 แผนภูมิสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) .เพื่อ
ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้ออายุไลเนอร์ของนักศึกษา
หญิงในคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาคั้งนี้คือ นักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 330 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามความ
สะดวก (Convenience Sampling Design) โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 330 ชุด ผู้วิจัยได้
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่
ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาขึ้น โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS สถิติ
พรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการบรรยายข้อมูลคุณลักษณะทั่วไป
ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกใช้โดย วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle
Component Analysis) ซึ่งมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ
Varimax with Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบคือ Eigen values ต้อง
มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมีค่าสมบูรณ์ (Absolute) มากกว่า 0.5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ

(check List) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามให้
เลือกตอบ (check List) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่การเลือกซื้ออายุไลเนอร์ของนักศึกษาหญิงในคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด
จำนวน 19 ข้อ โดยกำหนดลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญนักศึกษาตามแนวของไลเกิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักศึกษา เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อายไลน์อร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย สาขาวิชาที่เรียน ชั้นปี อายุ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับ แหล่งค่าใช้จ่ายที่ได้รับ ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 330 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสาขาวิชา การจัดการธุรกิจภาษาอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 16.10 ศึกษาในระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.40 มีช่วงอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีรายได้ในช่วง 3,000 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.70 และมีรายได้จากรอบครัว คิดเป็นร้อยละ 76.70

แบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกใช้อายไลน์อร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อายไลน์อร์เพื่อเสริมบุคลิกภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.30 ซึ่งรู้จักอายไลน์อร์จากเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 31.20 มีค่าใช้จ่ายในการใช้อายไลน์อร์อยู่ในช่วง 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.80 ส่วนใหญ่ใช้อายไลน์อร์จากร้านขายเครื่องสำอางตามตลาดนัด 29.40 ซึ่งใช้อายไลน์อร์โดยเฉลี่ยทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 42.70 จะเลือกใช้อายไลน์อร์ในตราฮีห้อ in 2 it คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนใหญ่เลือกใช้อายไลน์อร์เพราะราคา คิดเป็นร้อยละ 26.70

แบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่การเลือกใช้อายไลน์อร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าเมื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกปัจจัย ซึ่งสามารถแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่ม

อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การตัดสินใจเลือกซื้อปัจจัยของส่วนประสมทางอายไลน์อร์ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การตลาดเข้ามามีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจและจิตินันท์ วารวินิ 2550 : 50-59) 1) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อ การบริการของช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว มีการแนะนำและตอบข้อสงสัยโดยพนักงานขายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้น

การตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับผลการวิจัย (ลัดดาวัลย์ เปรमानนท์ 2545 : 48-49) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเครื่องสำอางที่จะใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจได้โดยข้อมูลในเรื่องของ มาตรฐานแหล่งผลิตมีความสำคัญเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสะอาดของผู้ใช้ สินค้าในเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องมีความสะอาดต่อ การพกพา เก็บรักษาและมีความสวยงาม และราคาจะต้องอยู่ใน ระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้และมีคุณค่าที่จะจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าโดยการส่งมอบคุณค่าที่ เหนือกว่าให้กับลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการเข้าใจตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจ สามารถที่จะจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุด

กลุ่มที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้ออายไลเนอร์ที่มีปัจจัยด้านความต้องการของกลุ่มบุคคล ต่างๆที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยด้านสังคมที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 :196-216) และบทบาทของกลุ่มอ้างอิง (กิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ 2545 : 3-4) ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออายไลเนอร์ มีทั้ง บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก รวมทั้งตัวผู้ ซื้อเองซึ่งแต่ละบุคคลมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้หรือผู้ใช้ ไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นก็ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของสภาพแวดล้อมต่างๆด้วย สอดคล้องกับทฤษฎี (พิบูล ทีปะปาล 2534 : 179-182) โดยการตัดสินใจซื้อสามารถมีการ เปลี่ยนแปลงตามบุคคลและสภาพแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยกลุ่มอ้างอิงและ สภาพแวดล้อมสามารถมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

เมื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออายไลเนอร์ ทั้ง 6 ปัจจัย พบว่า

ปัจจัยที่ 1 ด้านคุณภาพตราสินค้า: จากการศึกษาพบว่าอายไลเนอร์ควรเน้นไปที่คุณภาพ ของตราสินค้า ควรสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สร้งความน่าเชื่อถือมีมาตรฐาน ปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดความต้องการซื้อ มาก

ยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ 2 ด้านจิตวิทยา: จากการศึกษาพบว่านักศึกษาเลือกซื้ออายไลเนอร์เพราะเพื่อน ใช้ จึงมีความต้องการใช้ตามกระแสนิยม เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคมและเชื่อว่าการใช้ อายไลเนอร์จะเป็นการส่งเสริมให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น

ปัจจัยที่ 3 ด้านราคา: จากการศึกษาพบว่า การเลือกซื้ออายไลเนอร์ของนักศึกษาจะเลือก ซื้ออายไลเนอร์ที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งอายไลเนอร์มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีปริมาณ เท่ากัน จะได้รับความสนใจจากนักศึกษาและจะเลือกซื้ออายไลเนอร์เพราะได้รับส่วนลดจากการ เป็นสมาชิก

ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขาย : จากการศึกษาพบว่านักศึกษาจะเลือกซื้ออายไล เนอร์ที่มีการตั้งบู๊ทแสดงและแนะนำสินค้าอยู่เสมอ เพราะทำให้ได้รับข้อมูลและรายละเอียดของ สินค้าเป็นอย่างดี และจะเลือกซื้ออายไลเนอร์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลด แลก แจกแถม

หรือมีอุปสรรคสะสมคะแนน และมีความสนใจในการเลือกซื้ออายุไลเนอร์เพราะเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยที่ 5 ด้านสินค้าและบริการ : จากการศึกษาพบว่านักศึกษาเลือกซื้ออายุไลเนอร์เพราะหาซื้อได้ง่ายและมีพนักงานขายคอยดูแลเอาใจแนะนำสินค้า เพราะจะทำให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในการใช้สินค้าซึ่งทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดของสินค้าและทำให้มีความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ 6 ด้านความเชื่อและทัศนคติ : ลูกค้าจะเลือกซื้ออายุไลเนอร์เพราะมีบุคคลรอบข้างจูงใจให้ซื้อและเลือกซื้ออายุไลเนอร์เพราะราคาเป็นตัวจูงใจในการซื้อ เนื่องจากทั้งราคาและบุคคลรอบข้าง มีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ซึ่งถ้ามีบุคคลรอบข้างให้ข้อมูลและสนับสนุนด้วยแล้ว ก็จะทำให้เพิ่มอำนาจในการซื้อมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้ออายุไลเนอร์ในต่างสถาบัน เพื่อมาทำการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้ออายุไลเนอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้ออายุไลเนอร์ เช่น ค่านิยม วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- จงกลณี ไทยเกื้อ. “ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2541.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2551.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2546.
- นิลุบล นิมลรัตน์. “ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.
- บุศรา สุนทรัตตา. “ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- พรรณราย สุภชาติ. “ศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- พิบูล ทีปะปาล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทอมรการพิมพ์, 2534.
- ลวีวรรณ ลือเรือง. “การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, 2546.
- วิัทธา มาศธนวัฒน์กุล, ศาลินา ชัดดินานนท์ และเสาวลักษณ์ ปานะพิพัฒน์. “การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.

ศิวรัตน์ ฌ ปทุม และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ยูเรก้า จำกัด, 2550.

สรชัย พิสารบุตร และคณะ. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด, 2549.

ม.ล.สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. “การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับโฆษณาทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเพื่อสำรวจ

คำชี้แจง :

แบบสอบถามฉบับนี้เป็น เป็นการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุไลน์อร์ ของนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และการวิจัยครั้งนี้ทำเพื่อจุดมุ่งหมายทางวิชาการ การวิเคราะห์ ข้อมูลทำในลักษณะภาพรวม ไม่เกิด ผลเสียดต่อกับนักศึกษาและผู้ประกอบการ แต่จะเป็นประโยชน์ต่อ นักศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของนักศึกษาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยความตั้งใจ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออายุไลน์อร์
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออายุไลน์อร์
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่าน

1. สาขาวิชา () การจัดการการตลาด () การจัดการธุรกิจทั่วไป
() การจัดการธุรกิจภาษาอังกฤษ () การจัดการธุรกิจโรงแรมและที่พัก
() การจัดการการท่องเที่ยว () การจัดการชุมชน
() การจัดการรัฐประศาสนศาสตร์

2.ระดับการศึกษาชั้นปีที่.....

3.อายุ.....ปี

4.จำนวนค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน

- () น้อยกว่า 3,000 บาท () 3,000-4,000 บาท
() 4,001-5,000 () มากกว่า 5,000บาท

5.แหล่งค่าใช้จ่ายที่ได้รับ

- () ครอบครัวหรือผู้อุปการะ () การหารายได้พิเศษ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. สาเหตุที่ใช้อายไลเนอร์เพราะเหตุใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อความสวยงาม | <input type="checkbox"/> เสริมบุคลิกภาพ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำว่าควรใช้ | <input type="checkbox"/> อยากรู้ อยากรทดลองใช้ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ท่านรู้จักอายไลเนอร์ได้อย่างไร

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> โฆษณา | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์สาธิต |

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออายไลเนอร์ต่อครั้งเท่าใด

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 | <input type="checkbox"/> 101 – 300 |
| <input type="checkbox"/> 301 – 500 | <input type="checkbox"/> 501 ขึ้นไป |

4. ท่านเลือกซื้ออายไลเนอร์จากแหล่งใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส | <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น 108 ซอป |
| <input type="checkbox"/> บูทแสดงสินค้า | <input type="checkbox"/> ร้านขายเครื่องสำอางตามตลาดนัด |
| <input type="checkbox"/> internet | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ท่านใช้อายไลเนอร์กี่ครั้งต่อสัปดาห์ (โดยประมาณ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ท่านเลือกใช้อายไลเนอร์ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Misteen | <input type="checkbox"/> Intoit | <input type="checkbox"/> Skinfood |
| <input type="checkbox"/> L'oreal | <input type="checkbox"/> Etude | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ท่านเลือกใช้อายไลเนอร์จากยี่ห้อที่เลือกในข้อ 6. เนื่องจากสาเหตุใด

- | | | |
|---|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> หาซื้อได้สะดวก | <input type="checkbox"/> โฆษณา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อายไลน์เนอร์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความแต่ละข้อว่า ท่านเห็นด้วยเกี่ยวกับการเลือกใช้อายไลน์เนอร์ของท่านมากน้อยเพียงใด โดย 5 คือ มากที่สุด, 4 คือ มาก, 3 คือ ปานกลาง, 2 คือ น้อย, 1 คือ น้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านใช้อายไลน์เนอร์โดยรู้ว่าเป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพ					
2. ท่านเลือกใช้อายไลน์เนอร์เพราะเป็นยี่ห้อที่ท่านรู้จักหรือเคยใช้อยู่					
3. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงามมีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน					
4. ท่านเลือกใช้อายไลน์เนอร์ที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน					
5. ท่านเลือกใช้อายไลน์เนอร์ที่มีให้เลือกมากมายหลายชนิด					
6. ท่านเลือกใช้อายไลน์เนอร์เพราะราคาเป็นตัวจูงใจในการซื้อ					
7. ท่านเลือกใช้อายไลน์เนอร์ที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
8. เลือกใช้อายไลน์เนอร์มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีปริมาณเท่ากัน					
9. ท่านเลือกใช้อายไลน์เนอร์เพราะหาซื้อได้ง่าย					
10. ท่านเลือกใช้อายไลน์เนอร์ที่มีพนักงานขายคอยดูแลเอาใจ					
11. ท่านจะเลือกใช้อายไลน์เนอร์ที่มีบริการหลังการขาย					
12. ท่านเลือกใช้อายไลน์เนอร์เพราะมีการโฆษณาสินค้า					
13. ท่านเลือกใช้อายไลน์เนอร์ที่มีการตั้งบู๊ทแสดงสินค้า					
14. ท่านเลือกใช้อายไลน์เนอร์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย					

15.ท่านจะเลือกใช้อายไลเนอร์ที่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า					
16.ท่านใช้อายไลเนอร์เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม					
17.ท่านเชื่อว่าการใช้อายไลเนอร์จะทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดี					
18.อายไลเนอร์จะทำให้ดวงตาของท่านโดดเด่นสวยงาม					
19.ท่านใช้อายไลเนอร์เนื่องจากบุคคลในครอบครัวใช้					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวศรีัญญา จันกระจ่าง
 ที่อยู่ 150 หมู่1 ตำบลบางแก้ว อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี 76110

ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศจังหวัดเพชรบุรี
 พ.ศ. 2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน
 พ.ศ. 2554 เข้ารับการฝึกงานที่แผนกฝ่ายเงินฝากและสินเชื่อ ธนาคารออมสิน สาขาสะพานจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี