

บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี

Personality and Attitudes Affecting Consumer's Decision Making of Cosmetics Products in Pathum Thani Province

อัสราพรรณ ภูจำปา และ ดร. เขาวภา ปทุมศิริกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ (3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางในร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและเป็นระบบ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา สถิติไคสแควร์ และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (2) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน บุคลิกภาพแบบหัวหาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (3) ทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ : บุคลิกภาพ ทัศนคติ, การตัดสินใจเลือกแบรนด์, เครื่องสำอางค์

Abstract

The purpose of this research is as follows: (1) to analyze the correlation between personal factors and buying behavior of consumers for cosmetics brands in Pathum Thani Province; (2) to analyze the influence of personality on consumer attitudes toward cosmetics brands; (3) to analyze the influence of personality on the consumers of cosmetics brands in Pathum Thani Province. The sample size is composed of 400 cosmetics customers in Pathum Thani Province. A survey questionnaire was used in collecting data. Descriptive analyses such as frequency, percentage, average, standard deviation and other related statistics are used to test the hypothesis as well as Chi-Square and Logistic regression. The findings show that: (1) Personal factors, including age, occupation, educations level, income, correlated with buying behavior of the consumers of cosmetics brands in Pathum Thani Province. (2)

Personality traits of sophistication and ruggedness affected the consumers' decision making for Asian cosmetics brands. (3) The consumers' attitudes did not affect cosmetics brand decisions in Pathum Thani Province.

Keywords: personality, attitudes, buying behavior, buying decision, cosmetics brand

ความนำ

สถานการณ์ของธุรกิจเครื่องสำอางค์ในประเทศไทยในศตวรรษที่ 21 ธุรกิจส่วนใหญ่มีนโยบายการบริหารงานและการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ให้มีการเติบโตอย่างเข้มแข็งเพื่อยกระดับสมาคมเครื่องสำอางค์ไทยสู่มิติใหม่ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมถึงสถานการณ์แข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางค์ไทย, 2555) จากการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ ได้มีนักวิชาการหลายท่านเสนอแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังเช่นแนวคิดของ Aaker (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และเลือกผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองต้องสามารถสะท้อนซึ่งความเป็นตัวตนของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ บุคลิกภาพแบบซับซ้อน และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ นอกจากนี้บุคลิกภาพยังแสดงถึงวิธีที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ทั้งลักษณะทางกาย ความสามารถทางสมอง ทักษะการทำงานกิจกรรมต่างๆ และลักษณะทางจิตของแต่ละบุคคลที่สามารถรับรู้และตอบสนองได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (2007) ได้เสนอทฤษฎีทัศนคติซึ่งกล่าวว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้

เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกชอบ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหรือแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความเป็นมาของธุรกิจเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย ธุรกิจเครื่องสำอางค์ก็ยังคงประสบปัญหาด้านการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้นจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย การนำทฤษฎีบุคลิกภาพและทัศนคติมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทำได้ยากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านทัศนคติ ประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึกนึกคิด ที่นำไปสู่พฤติกรรมทางเลือกซื้อที่แตกต่างกัน จึงนำไปสู่การศึกษาถึงทฤษฎีบุคลิกภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

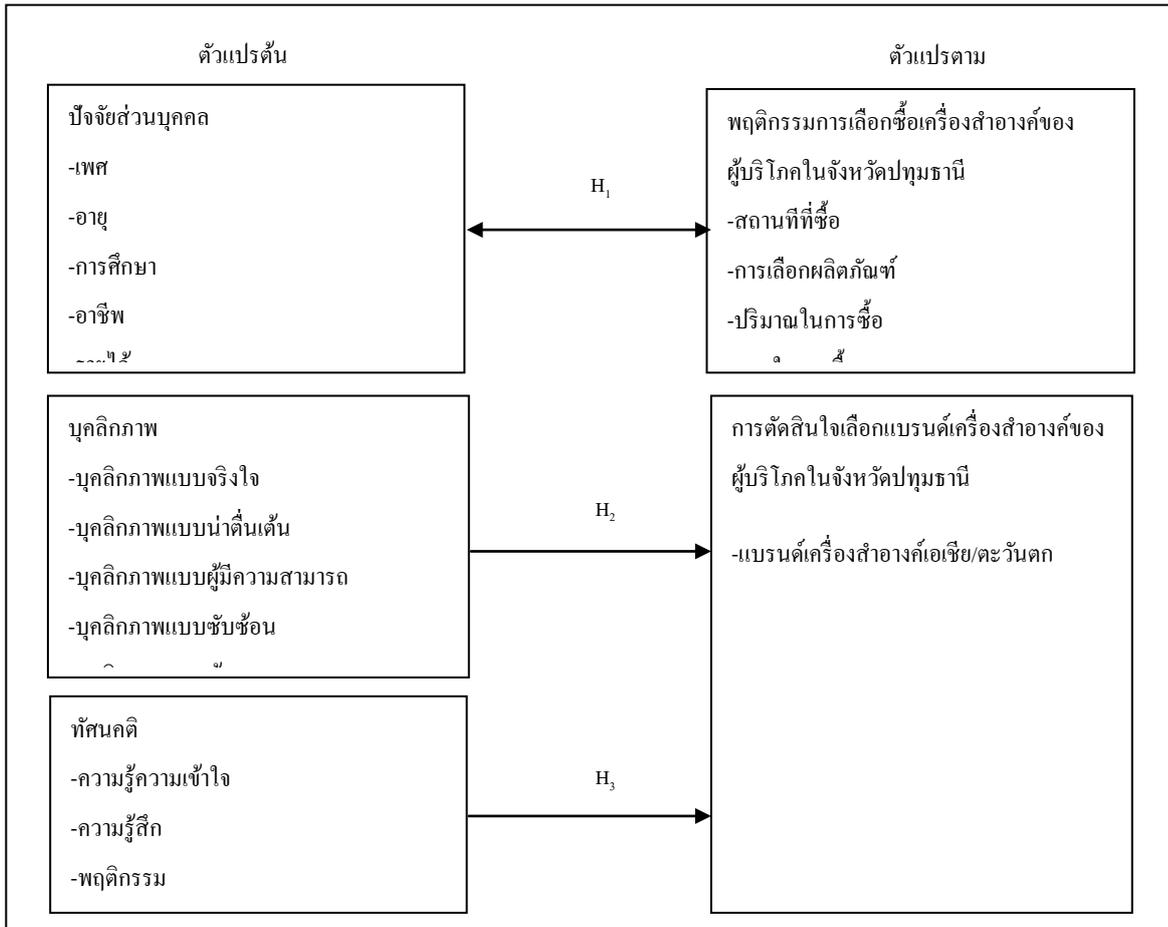
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคล จะมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน และศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้การตั้งคำถามเพื่อค้นหาคำตอบในการช่วยวิเคราะห์พฤติกรรม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ได้แก่ สถานที่ที่ซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อ เวลาในการซื้อ

2. บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีบุคลิกภาพ Aaker (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และเลือกผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองต้องสามารถสะท้อนซึ่งความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบนำ ตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ บุคลิกภาพแบบซับซ้อน และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ และศึกษาศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวถึง ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้จากสิ่งเร้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์เอเชีย แบรินด์

เครื่องสำอางค์ตะวันตก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพชรรัตน์ สาสนปัทม์ (2550) พบว่า โฆษณาในนิตยสารไทย ส่วนใหญ่นิยมใช้การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยบุคลิกภาพ และคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก โดยสินค้าที่ให้ประโยชน์ด้านอารมณ์ และเครื่องสำอางค์นิยมวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้บุคลิกภาพ

3. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ทฤษฎีทัศนคติของ Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า แนวโน้มที่จะแสดง ออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รัตนสุดา แสงรัตน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องสำอางค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าควรเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย ด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางค์และหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพโดยส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 องค์ประกอบตัวแปรสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (H₁)

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (H₂)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค (H₃)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อเครื่องสำอางค์ในร้านจำหน่ายเครื่องสำอางค์ในจังหวัดปทุมธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) แบ่งธุรกิจเครื่องสำอางค์เป็น 3 กลุ่มคือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าเฉพาะอย่าง ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ร้านขายเครื่องสำอางค์แต่ละหน่วยมีโอกาสถูกสุ่มมาเท่า ๆ กัน โดยสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนร้านขาย

เครื่องสำอางค์ ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างร้านขายเครื่องสำอางค์ห้างสรรพสินค้า จำนวน 200 ตัวอย่าง ร้านซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 116 ตัวอย่าง และร้านสินค้าเฉพาะอย่าง จำนวน 84 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง 1 คนวัน 2 คนให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม การหาคุณภาพของเครื่องมือ ใช้วิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามตามเทคนิค Item Objective Congruence (IOC) (Revinelli and Hambleton, 1997) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกจำนวน 30 ข้อ ปรับปรุง 12 ข้อ และการหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยตอนที่ 2 บุคลิกภาพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846 และตอนที่ 3 ทักษะมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.801

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ไควสแควร์ (Chi-Square) สถิติวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple regression) และสถิติวิเคราะห์สมการความถดถอยโลจิสติก (Logistic regression)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีดังนี้ ตาราง 1

ตาราง 1

บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

	สถานที่	ช่วงเวลา	วันที่	จำนวนเงินต่อครั้ง
อายุ	X	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	X
การศึกษา	✓	X	X	✓
รายได้	X	X	X	✓

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อ -ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเลือกซื้อ -ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันในการซื้อ -ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลของบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าบุคลิกภาพแบบซับซ้อน บุคลิกภาพแบบหัวหาญ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบอิทธิพลของบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2

อิทธิพลของบุคลิกภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	-.072	.814	.008	1	.930	.931
บุคลิกภาพ ซับซ้อน	.435**	.116	14.018	1	.000	1.546
บุคลิกภาพ ห้าวหาญ	-.329*	.141	5.416	1	.020	.720

Chi-square=18.967 ,df= 5,P-value = .002 Cox & Snell R square = .046

จากตาราง 2 สัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เท่ากับศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (Chi-square=18.967 ,df= 5,P-value = .002 Cox & Snell R square = .046)ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์เอเชียกับตะวันตกของผู้บริโภคและเมื่อพิจารณาความสามารถในการทำนายของโมเดลโลจิสติกพบว่า สามารถทำนายความแปรผันของการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ได้ร้อยละ 4.6 (Cox & Snell R square = .046)โดยตัวแปรที่ทำให้สัดส่วนของการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ตัวแปร ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบซับซ้อน และ บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ

Ln การตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ = $-.072 + .435$ (บุคลิกภาพแบบซับซ้อน) $-.329$ (บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สรุปผลการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3

อิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	-	.612	3.700	1	.054	.308
ความรู้	.1178					
ความรู้ความเข้าใจ	.235	.173	1.843	1	.175	1.265
ความรู้สึก	.105	.178	.349	1	.555	1.111
พฤติกรรม	-.073	.180	.163	1	.687	.930

Chi-square=3.339, df= 3,P-value = .342 Cox & Snell R square = .008

จากตาราง 3 พบว่า สัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เท่ากับศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 (Chi-square=3.339, df= 3,P-value = .342 Cox & Snell R square = .008) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคและเมื่อพิจารณาความสามารถในการทำนายของโมเดลโลจิสติกสามารถทำนายความแปรผันของการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ได้ร้อยละ 0.8 (Cox & Snell R square = .008)โดยไม่มีตัวแปรใดเลยที่ทำให้สัดส่วน

ของการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องเรื่อง“บุคลิกภาพและทัศนคติที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ การศึกษา
รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก
เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
Kotler (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการ
ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยใช้การตั้งคำถามเพื่อ
ค้นหาคำตอบในการช่วยวิเคราะห์พฤติกรรม คือ
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ได้แก่ สถานที่ที่
ซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อ เวลาในการ
ซื้อ และผลวิจัยยังสอดคล้องกับ อรุณวรรณ แก้วศิลป์
(2552) พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์โดยแยก
ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางค์โอเรียลทอล พรินเซสในกรุงเทพมหานคร
นคร

บุคลิกภาพมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกแบ
รด์เครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มี
จำนวน 2 ตัว คือ บุคลิกภาพแบบซับซ้อน รองลงมาคือ
บุคลิกภาพแบบหัวหาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์เอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับ
ทฤษฎีบุคลิกภาพ Aaker (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะ
รับรู้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และเลือกผลิตภัณฑ์ซึ่ง
สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองต้องสามารถ
สะท้อนซึ่งความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้อง
กับทฤษฎีการตัดสินใจ Schiffman and Kanuk (2007)
กล่าวถึง ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้จากสิ่งเร้า ซึ่งนำไปสู่

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตัดสินใจ
เลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์เอเชีย แรนด์
เครื่องสำอางค์ตะวันตก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ
เพชรรัตน์ ศาสนปรัชโชติ (2551) พบว่า โฆษณาใน
นิตยสารไทยส่วนใหญ่นิยมใช้การวางตำแหน่งตรา
สินค้าโดยบุคลิกภาพ และคุณสมบัติของสินค้าเป็น
หลัก โดยสินค้าที่ให้ประโยชน์ด้านอารมณ์ และ
เครื่องสำอางค์นิยมวางตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้
บุคลิกภาพ

อย่างไรก็ตามทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ
ความรู้สึก พฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
แบรนด์เครื่องสำอางค์เอเชียและแบรนด์เครื่องสำอางค์
ตะวันตกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อาจ
เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางค์ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งเครื่องสำอางค์เอเชีย
และแบรนด์เครื่องสำอางค์ตะวันตก ซึ่งผู้บริโภคที่เข้า
มาเลือกซื้อในร้านขายเครื่องสำอางค์นั้นมีพฤติกรรม
การเลือกซื้อเครื่องสำอางค์จากร้านขายเครื่องสำอางค์ที่
มีสาขาในห้างสรรพสินค้าโดยมีเหตุผลด้านความ
สะดวกสบายที่จะเดินทางที่เข้ามาซื้อและต้องเป็น
เครื่องสำอางค์ที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้ง นี้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบข้อมูลที่สามารถ
นำมาเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ
การวางกลยุทธ์การตลาด

1. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านเครื่องสำอางค์ ควร
มุ่งเน้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม
เครื่องสำอางค์แบบเอเชีย และ เครื่องสำอางค์แบบ
ตะวันตก นำเสนอให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพศ
หญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ที่มีความต้องการด้าน
คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสะดวกสบายในการ

เลือกซื้อ ซึ่งมีราคาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 1,000 บาท เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านเครื่องสำอางค์ ควรมุ่งเน้นการวางกลยุทธ์การตลาดในการสร้างแบรนด์ โดยการเลือกเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพแต่ละแบบของผู้บริโภค เช่น การมุ่งเน้นแบรนด์เครื่องสำอางค์จากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ เสนอกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ เสนอกับลูกค้ากลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ไม่เปลี่ยนแปลงแบบบ่อย เสนอกับลูกค้ากลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง การเสนอเครื่องสำอางค์ตัวอย่างให้ทดลอง ทันทสมัย เช่น สีส้น เทรนด์การแต่งหน้าใหม่ ๆ เสนอกับลูกค้าในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำขึ้นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาผู้ซื้อเครื่องสำอางค์ทั้งในปริมณฑลและกรุงเทพมหานครที่มีธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางค์ เพื่อนำผลวิจัยเปรียบเทียบในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องสำอางค์เพื่อนำไปแก้ไขปัญหาในธุรกิจเครื่องสำอางค์ต่อไป

2. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา การรับรู้ การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจเครื่องสำอางค์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- นนทกร ศาลิคุปต์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า กับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า*. นิตยสารศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพชรรัตน์ สาสนปรัชโชติ (2551). *การวิเคราะห์ตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์*. นิตยสารศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนสุตา แสงรัตนนา. 2552. *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจ. คณะ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางค์ไทย. (2555). *ข้อมูลนโยบายการบริหารงานและการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์ประเทศไทย*. ค้นจาก <http://www.thaicosmetic.org/>
- อรุณวรรณ แก้วศิลป์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์โอเรียลทอลพรีนเซสในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Aaker, L. J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing Research*, 34(3), 347-357
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: Wiley.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychology testing* (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Melvin, L. D. & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Revinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2007). *Customer Behavior* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2010). *Customer behavior* (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.

