

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน
ในจังหวัดชลบุรี

วิสุภา นิลประภา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วิสุภา นิลประภา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....ศบ. ชนร. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ศบ. ชนร. ประธาน
(ดร.ณภัคอร ปุณยภักัสสร)

.....
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

.....
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.ณภัคอร ปุณยาภาภัสสร ประธานที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้อุทิศส่วเวลาอันมีค่ามาเป็นทั้งที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการคุมสอบนิพนธ์ อันประกอบไปด้วย ดร.ชานาญ งามมณีอุดม และ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของงานนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณฝ่ายงานทางเคาน์เตอร์แบรนเครื่องสำอางในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ชลบุรี, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ศรีราชา ชลบุรี, ศูนย์การค้ารอยัล การ์เด้นพลาซ่า พัทยา และศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยาบีช เป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลสำหรับ ประกอบการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการเข้าไปเก็บข้อมูลในการทำวิจัย

เหนือสิ่งใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้อำนาจใจและการสนับสนุน ในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ 3 ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัย ไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ในที่นี้ด้วย

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิสุภา นิลประภา

56710304: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์/ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

วิสุภา นิลประภา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี (THE FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO PURCHASE COUNTER BRAND COSMETICS OF CHINESE TOURISTS IN CHONBURI) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:ณภัคอร ปุณยาภาภัสสร, บธ.ด.,110 หน้า.ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี2) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี3) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยโควตา (Quota sampling) จำนวน400คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามผลการทดสอบเครื่องมือได้ค่า IOC เท่ากับ1.00 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.92สถิติที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่Multiplelinearregressionanalysis

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในจังหวัดชลบุรี ส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,727.28-2,590.67 CNYกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านผู้ใช้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

56710304: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.

(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: COUNTER BRAND COSMETICS IMAGE / FACTORS / PURCHASING
DECISION / MARKETING COMMUNICATION STRATEGY

WISUPA NILPRAPA: THE FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO
PURCHASE COUNTER BRAND COSMETICS OF CHINESE TOURISTS IN CHONBURI.

ADVISOR: NAPAKKAORN POONYAPAPASSORN, D.B.A. 110 P. 2016.

This research has the objectives (1) to study the image of counter brand cosmetics, marketing communication strategy, and the behavior of Chinese tourists in Chonburi in making the decision to purchase counter brand cosmetics, (2) to find the impact of counter brand cosmetics image on the behavior of purchasing counter brand cosmetics of Chinese tourists in Chonburi, and (3) to find the impact of marketing communication strategy on the behavior of purchasing counter brand cosmetics of Chinese tourists in Chonburi. The samples are 400 Chinese tourists who purchased counter brand cosmetics in Chonburi, which were drawn by using the quota sampling technique. Questionnaire was used as a research tool, which was tested with the IOC value of 1.00 and the reliability value of 0.92. Descriptive statistics used include frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Inferential statistic used is multiple linear regression analysis.

This research finds that most of the samples are female, 31-40 years of age, have a Bachelor's degree, are private company employees, and earn 1,727.28-2,590.67 CNY. The scores on marketing communication strategy of counter brand cosmetics in overall are at the high level. The scores on counter brand cosmetics image in overall are at the high level. The scores on behavior of purchasing counter brand cosmetics of Chinese tourists in overall are at the high level also. Hypothesis testing reveals that marketing communication strategy regarding sales promotion and direct marketing affect the counter brand cosmetics image. Lastly, the counter brand cosmetics image regarding users affects the behavior of purchasing counter brand cosmetics of Chinese tourists in Chonburi.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล.....	46
ผลการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์.....	49
ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์.....	55
ผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์.....	62
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	68
5 อภิปรายและสรุปผล.....	77
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผลการศึกษา.....	80
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	87
ภาคผนวก ก.....	88
ภาคผนวก ข.....	96
ภาคผนวก ค.....	104
ภาคผนวก ง.....	108
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา..... 42
4-1	จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 46
4-2	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ..... 47
4-3	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา 47
4-4	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ..... 48
4-5	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน..... 48
4-6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่าง..... 49
4-7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการโฆษณา (Advertising) ของกลุ่มตัวอย่าง..... 50
4-8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ของกลุ่มตัวอย่าง..... 51
4-9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ของกลุ่มตัวอย่าง..... 52
4-10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ของกลุ่มตัวอย่าง..... 53
4-11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) ของกลุ่มตัวอย่าง..... 54
4-12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แแบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่าง..... 55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ ด้านคุณสมบัติ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ ด้านคุณสมบัติประโยชน์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ ด้านคุณค่า ของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ ด้านวัฒนธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ ด้านบุคลิกภาพของสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ ด้านผู้ใช้ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4-21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการเลือกตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
4-22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการเลือกผู้ขาย ของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
4-23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการเลือกเวลาซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5 ด้าน กับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี (n = 400).....	69
4-26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ 5 ด้าน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี (n = 400).....	71
4-27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ 6 ด้าน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี (n = 400).....	72
4-28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน.....	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
2-1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	19
2-2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้บริโภคที่รักสวยรักงามการบำรุงผิวพรรณทำให้แลดูอ่อนกว่าวัยเป็นสิ่งที่แทบขาดไม่ได้เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มพูนบุคลิกภาพ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงทวีความสำคัญขึ้นมากกว่าในอดีต (บริษัทเบทาเวอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2545) ปัจจุบันนี้แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ช่วยให้สภาพผิวนั้นดูดี แต่เครื่องสำอางก็ยังคงมีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณ รวมถึงการระงับกลิ่นกายโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณ “ใบบนหน้า” ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษและเป็นส่วนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณมากที่สุด รองลงมาเป็นผิวกาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) เครื่องสำอางที่ผลิตออกจำหน่ายนั้นมีทั้งเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make-up) ซึ่งใช้ในการแต่งเติมสีสันทบนใบบนหน้าให้สวยงามและสะอาดตาแก่ผู้พบเห็น และเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิว (Skin care) ที่ช่วยในการทำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้นไม่แห้งกร้านช่วยชะลอปัญหาริ้วรอยเหี่ยวย่นบนใบบนหน้าซึ่งจากการมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นของสินค้าเครื่องสำอางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงและให้ความสนใจในเรื่องการดูแลผิวพรรณของตนเองมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วโดยคิดเป็นมูลค่าของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า 4,555 ล้านบาท (มัตติกา เกิดพิทักษ์, 2547, หน้า 45)

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เป็นสินค้าที่เน้นการจัดจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางระดับบนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ส่วนอีกร้อยละ 40 เป็นผลิตภัณฑ์เมคอัพ (ผู้จัดการรายวัน, 2548) การเลือกใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนรสนิยมทางสังคมของผู้ใช้ได้อีกทางหนึ่ง โดยผู้บริโภคยังต้องการใช้เครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวอย่างต่อเนื่อง การใช้เครื่องสำอางระดับบนยังบ่งบอกถึงศักยภาพของสินค้าเครื่องสำอางระดับบนในตลาดประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคระดับสูงและกลางค่อนข้างสูงนิยมเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเยือนประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 มีมากกว่า 24 ล้านคน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีถึง

4.6 ล้านคน ซึ่งเติบโตก้าวกระโดดจาก 7-8 แสน คน ภายในระยะเวลา 4-5 ปี ที่ผ่านมา และทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวจีนไหลเข้าประเทศไทยราว 1.9 ล้าน บาท ดังนั้นตลาดนักท่องเที่ยวจีนจึงมีความสำคัญกับในการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมาก (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) ซึ่งรายได้ดังกล่าวส่วนหนึ่งก็มาจากธุรกิจเครื่องสำอางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความนิยม

ในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอาง พบว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้าได้รวบรวมสินค้าทุกอย่างไว้ภายในห้าง โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีการนำสินค้าทั้งนำเข้าจากต่างประเทศและภายในประเทศมาจัดจำหน่ายผ่านพนักงานประจำเคาน์เตอร์ของแต่ละตราสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับเคาน์เตอร์แบรนด์เครื่องสำอาง และผู้ประกอบการที่จะนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดของตนให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

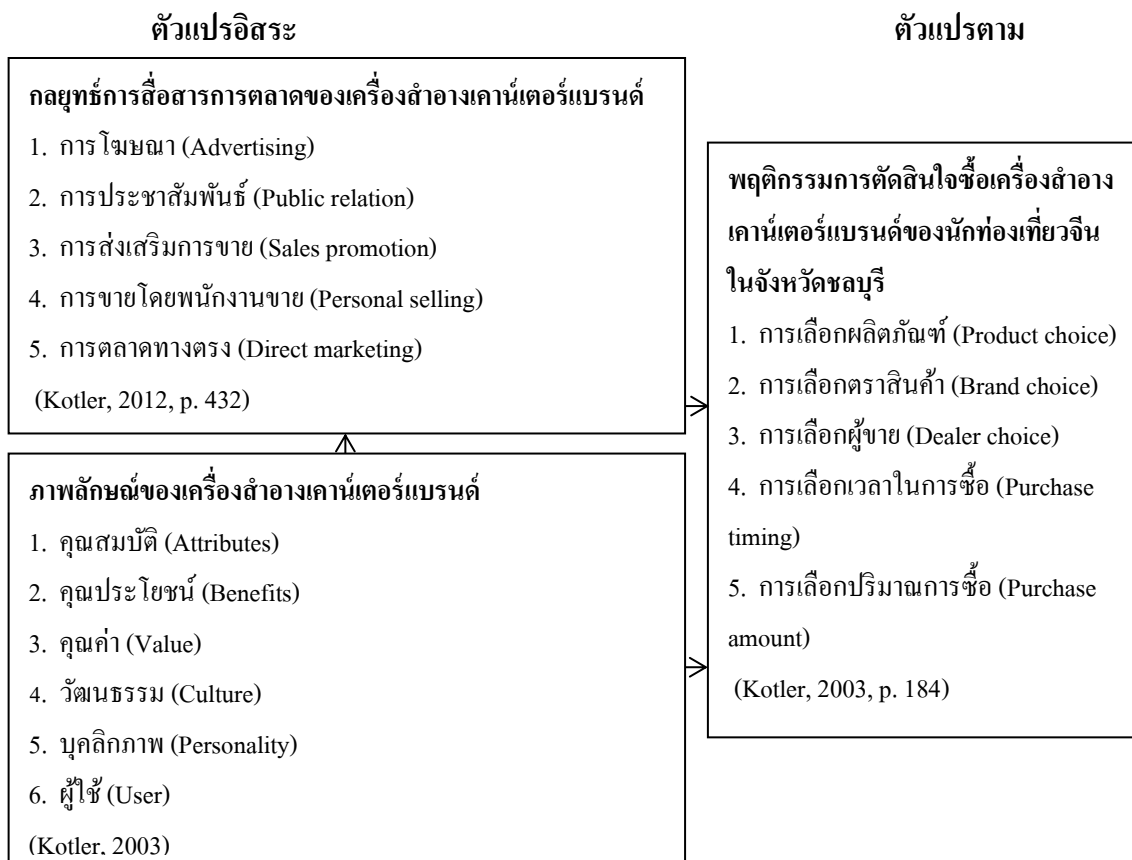
1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อหาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อหาอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี
3. ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอาง ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากำหนดกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำเอาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
2. เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ตัวแปรของการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ประกอบด้วย คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ใช้ (User)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาเดือนมกราคม–กรกฎาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 34,782,413 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงระยะเวลาเดือนพฤศจิกายน–ธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยสุตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ของ Yamane (1967 อ้างถึงใน สำเร็จ จันทรสุวรรณ, 2537) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตของระยะเวลาในการวิจัย ได้แก่ เวลาในการศึกษาและรวบรวมเอกสาร และจัดทำเค้าโครงงานวิจัย ระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม-31 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ลงพื้นที่ศึกษาเก็บข้อมูล ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน-31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 และเวลาในการเรียบเรียง วิเคราะห์ข้อมูล จัดทำรูปเล่ม แก้ไข ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-31 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 7 เดือน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ทำการศึกษาคือ เคาท์เตอร์แบรนด์เครื่องสำอางในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ศรีราชา ชลบุรี, ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้นพลาซ่า พัทยา และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีช

นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในช่วงระยะเวลาเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ หมายถึง เครื่องสำอางระดับบนที่ขายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งนำมีการตั้งเคาน์เตอร์แบรนด์ให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ในแผนกเครื่องสำอางที่มีหลากหลายตราชื่อมารวมกัน มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้า เช่น Bobbibrwn Biotherm Laura mercier Bloom La prairie BSC Chanel M.A.C Christian Dior ฯลฯ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ หมายถึง วิธีการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เป็นสื่อกลางในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนขนาดใหญ่ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี ในระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้นักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี ได้รับรู้และเป็นการจูงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดชลบุรี เกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การให้ข่าวหรือเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้านั้นทันที

การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การขายโดยผู้แทนเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเงินในจังหวัดชลบุรี โดยตรงโดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวเงิน ในจังหวัดชลบุรี

ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเงินในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ใช้ (User)

คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง คุณประโยชน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่นักท่องเที่ยวเงิน ในจังหวัดชลบุรี ได้รับ

คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่นักท่องเที่ยวเงิน ในจังหวัดชลบุรี ได้รับ

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ซึ่งให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวเงิน ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาทำการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรม กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวเงิน ในจังหวัดชลบุรี

การเลือกตราสินค้า หมายถึง ลักษณะพฤติกรรม กระบวนการในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวเงิน ในจังหวัดชลบุรี

การเลือกผู้ขาย หมายถึง ลักษณะพฤติกรรม กระบวนการในการตัดสินใจเลือกผู้ขาย
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

การเลือกเวลาทำการซื้อ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรม กระบวนการในการตัดสินใจเลือก
เวลาทำการเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

การเลือกปริมาณการซื้อ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรม กระบวนการในการตัดสินใจเลือก
ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี มีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

เกศกัญญา ร่มรื่น และศิริรัตน์ คำแดง (2550) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางไว้ดังนี้ Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งมีความหมายถึง การตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้ หมายถึง การใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับใบหน้า และส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 (กองนิติการ กระทรวงสาธารณสุข, 2535) ตกลงกันไว้ หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อให้ใบหน้าหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายโดย ภูเขา ฟัน ไร้ย เป็นต้น ในการทำความสะอาดป้องกันแต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์และสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง”

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 (กองนิติการ กระทรวงสาธารณสุข, 2535) ได้ระบุความหมายไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ทา ถู นวด ไร้ย ฟัน หยอด ใส่ อม ฯลฯ ต่อรายการเพื่อความสะอาดสวยงาม ฯลฯ รวมทั้งประพินผิว
 2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสมในการผลิตเครื่องสำอาง
 3. วัตถุที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง
- ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของ คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งแบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่าง ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายดังนี้ คือ

เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

1. ครีมและโลชั่นล้างหน้าเครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลวเพื่อใช้ชุบสำลีเช็ดล้างเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่พอกอยู่บนใบหน้า รวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีม และโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1 ในฐานะเป็นเครื่องสำอางเนื้อครีมจะต้องคงทนและมีลักษณะน่าใช้
- 1.2 ครีมจะต้องหลอมตัวหรืออ่อนตัวเมื่อนำไปทาบนผิว
- 1.3 เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่ายไม่เหนียวหนืด เวลาใช้ทาจะต้องไม่ทำให้เกิด

ความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป

1.4 ในทางสรีรวิทยาครีมนี้ควรมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขนหรือช่วยการซึมซาบ

- 1.5 เมื่อใช้แล้วควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

2. สิ่งปฐพีป้องกันสमानและบำรุงรักษาผิว เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลวใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกันสमानและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่าง ๆ ดังนี้คือ

2.1 ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิวเป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้ง สำหรับประเทศไทยซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูงครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย เพราะคนไทยน้อยคนมีอาการผิวแห้ง

2.2 ครีมบำรุงผิวครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมันผิวไม่อ่อนนุ่ม และมีรอยขุ่น ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวห่อขนานและเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

2.3 ครีมสमानผิวเป็นครีมสำหรับสमानผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการห่อขนาน แก้อาการเหี่ยวออกมามากบนใบบนหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก

2.4 ครีมรักษาผิวครีมสำหรับรักษาผิว เป็นครีมถึงเครื่องสำอางประเภทนี้ ประกอบด้วย ตัวยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกฝ้า

- 2.5 ครีมลอกผิวครีมสำหรับใช้ลอกฝ้า ซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัย

ชราหรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก

2.6 เครื่องสำอางพอกหน้า เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้าเพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้ตึงตังและช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนัง รวมทั้งฝุ่นละอองความสกปรกออกจากผิวหนัง

3. สิ่งปรุงรองพื้น ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้า นิยมเรียกกันว่า ครีมนรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้น ๆ ว่าครีมนรองพื้น

4. สิ่งปรุงผัดหน้า มีลักษณะเป็นผงอาจเป็นสีขาวหรือชมพูหรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้าถ้าทำให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติหรือเรียกแป้งแต่งหน้า

5. สิ่งปรุงแต่งตา มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็งใช้สำหรับวาดหรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตาเพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

6. ที่ปิดแก้ม เป็นเครื่องประทีนผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้นสีที่ใช้สำหรับทำรู้จักโดยมากเป็นสีชมพูหรือแดงให้ความเข้มของสีต่าง ๆ กันบางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้เพื่อให้กลมกลืนเหมาะสมสำหรับคนผิวคล้ำ

7. ลิปสติก ใช้ตกแต่งริมฝีปากให้มีสวยสดงดงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อมมีลักษณะเป็นแท่งหรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

8. ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสันสวยงามและมีลักษณะตามที่ต้องการ

9. มาสคาร่าแปรงปิดขนตาเพื่อให้เห็นตาคูคดดำและงอนยาว

โครงสร้างของตลาดเครื่องสำอาง

ตลาดภายในประเทศถือเป็นตลาดหลักที่รองรับอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางของไทยโดยในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าสูงถึง 18,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 โดยแบ่งตลาดเป็น

1. ตลาดเครื่องสำอาง ได้แก่ สินค้าประเภท Make up เช่น อายแชโดว์ ลิปสติก และ Skin care เช่น ครีมบำรุงผิวป้องกันการเกิดริ้วรอย ตลาดเครื่องสำอางนี้มีมูลค่าตลาดประมาณ 6,000 - 7,000 ล้านบาท

2. ตลาดเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติสินค้าส่วนใหญ่จัดอยู่ในประเภทบำรุงรักษา (Skin care) ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค เนื่องจากสอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติและพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ย้อนกลับมาสนใจสมุนไพรและสารที่สกัดจากธรรมชาติมากขึ้นจุดขายของเครื่องสำอางประเภทนี้คือ

2.1 เน้นส่วนที่สกัดจากสมุนไพรหรือสกัดจากธรรมชาติ

2.2 การไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ทดลอง

2.3 บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและเมื่อลูกค้าใช้สินค้าหมดแล้ว

รณรงค์มูลค่าตลาดของเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติประมาณ 600-800 ล้านบาท เครื่องสำอางประเภทนี้ในตลาดประเทศไทยมีทั้งที่ผลิตโดยคนไทยเองและที่นำเข้าจากต่างประเทศ

3. ตลาดเวชสำอาง คือ ตลาดเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของตัวยาซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตัวรักษาผิวหนัง ช่องทางการจัดจำหน่ายของเวชสำอางส่วนใหญ่จะวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและวางขายหน้าร้านนอกจากนี้บางบริษัทได้เปิดศูนย์รับบริการรักษาปรึกษาปัญหาผิวพรรณควบคู่ไปด้วยมูลค่าตลาดของเวชสำอางประมาณ 1,500 ล้านบาท

4. ตลาดน้ำหอมมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศโดยนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง รวมถึงกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการขยายตลาดนั้นจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายว่ามุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มใด สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางภายในประเทศ แบ่งได้เป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

1. ระบบขายตรง (Direct sale) เป็นระบบที่มีการนำมาใช้ในประเทศเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา นับเป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากจากผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางรายใหม่ เนื่องจากเป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบกับและไม่ต้องพึ่งพาสื่อโฆษณามากนัก อีกทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับเครื่องสำอางเดิมในตลาดโดยตรง ปัจจุบันระบบขายตรงมีวิธีการบริหารงานและการจำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แบบชั้นเดียว (Single level) และแบบหลายชั้น (Multi level) การขายตรงแบบชั้นเดียวผู้ขายต้องปฏิบัติตามนโยบาย

2. ระบบเคาน์เตอร์ (Counter sale) เป็นระบบการขายที่เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้าโดยเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ด้วยการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์ซึ่งได้รับการฝึกฝนอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อนั้น ๆ โดยเฉพาะหรือเรียกว่า B.A. (Beauty adviser) เป็นผู้แนะนำและบริการลูกค้า เป้าหมายลูกค้ามักเป็นลูกค้าระดับกลาง และระดับกลางและระดับบนเครื่องสำอางที่จำหน่ายให้กับลูกค้าระดับบน ได้แก่ ชิเซโด เอสเตอเดอร์ และลันโคม เป็นต้น สำหรับระดับกลางมีเครื่องสำอางเพียง เป็นผู้นำตลาดโดยมีคู่แข่งคือเครื่องสำอางของเทลมี่ โดยรวม

3. ระบบที่ถูกเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต (Sell shelf) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างเล็กเป้าหมายในการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นที่ตลาดระดับล่างเป็นหลักและสินค้ามีราคาไม่สูงนักมีความสะดวกในการใช้ รวมทั้งไม่เกิดผลข้างเคียงทั้งนี้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเองได้โดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์ การจำหน่ายในระบบนี้จะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าเช่าพื้นที่ตั้งโชว์สินค้าเท่านั้น โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) โดยมีผลิตภัณฑ์ของพอนด์ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ของโอเลย์ และนีเวีย เป็นต้น ถือเป็นเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมพอสมควร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และร้านคอนวีเนียนสโตร์ การจำหน่ายเครื่องสำอางในระบบนี้ยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีก ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีส่วนครองตลาดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทั้งหมดมีบริษัทที่นำเข้ามาทำการตลาดในเมืองไทยใหญ่ ๆ อยู่ประมาณ 3 บริษัท อันได้แก่

1. บริษัทเอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด มีเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่อยู่ในเครือของบริษัท ได้แก่ Michael kors, La mer



2. บริษัท ชิเซโด (ไทยแลนด์) จำกัด มีเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ คือ

SHISEIDO

NARS

IPSA

3. บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด มีเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์อยู่ในเครือของบริษัท ได้แก่

HELENA RUBINSTEIN

BIOOTHERM

LANCÔME
PARIS

shu uemura

GIORGIO ARMANI

POLO.COM
RALPH LAUREN

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

แนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) คือ กิจกรรมทางการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายสูงสุดเพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้าบริการและองค์การ ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้

ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (Kotler, 2012, p. 432) ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้

เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือรวมกันเพื่อทำการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าและ เพื่อให้การสื่อสารเกิดนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง

1. การโฆษณา (Advertising) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนขนาดใหญ่ที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ขณะเดียวกันการโฆษณาก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วยโดยการโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร (Information advertising) เพื่อจูงใจ (Comparative advertising) และเพื่อเตือนความจำ (Reminder advertising) (แสดงดังตารางที่ 2-1) และในการศึกษาการโฆษณาจะต้องให้ความสนใจปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1.1 การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of advertising) การแบ่งประเภทของการโฆษณาทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1.1.1 การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

1.1.2 การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการศึกษาขององค์การธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะเวลา

1.1.3 การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรมและคนกลาง (Consumer industrial and trade advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

1.1.4 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานและความต้องการชั้นเลือกเฟ้น (Primary and selective demand advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการชั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนคู่แข่ง

1.2 สื่อโฆษณา (Advertising media) เมื่อกำหนดประเภทของโฆษณาแล้วจำเป็นต้องคำนึงว่า ควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใดที่ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ส่งถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุนซึ่งสื่อที่ใช้สำหรับโฆษณาประกอบด้วย

- 1.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ ไปสเตอร์
- 1.2.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์
- 1.2.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ
- 1.2.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถ สติกเกอร์ติดรถยนต์
- 1.2.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- 1.2.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว
- 1.2.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย

2. การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้าทันที ซึ่งการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การแจกของตัวอย่าง การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง ส่วนลดหรือการลดราคา คุปอง ของแถม บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ หีบห่อส่วนเพิ่ม การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด

2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade promotion) กระทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการให้ข่าวหรือเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยคุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์เป็นการทางานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่าง ๆ โดยเป็นการทางานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบและมีการติดตามประเมินผลในรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยการสร้างอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มชนเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

4.1 พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวังโดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

4.2 การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท กระบวนการขาย (Selling Process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกัน ดังต่อไปนี้

4.2.1 การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (The prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า

4.2.2 เตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The pre approach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้วซึ่งประโยชน์ของการเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้ามีดังนี้

4.2.2.1 เป็นการหาข้อมูลมาสนับสนุนว่าลูกค้ารายที่จะเข้าพบมีคุณสมบัติเพียงพต่อการเข้าพบ

4.2.2.2 ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การเข้าพบที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.2.2.3 ช่วยในการกำหนดหัวข้อในการสนทนาและการเสนอขายที่ดีหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ

4.2.2.4 ช่วยให้พนักงานขายเกิดความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้นเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานขายมีการเตรียมการล่วงหน้าเป็นอย่างดี

4.2.3 การเข้าพบลูกค้า (The approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกความเอาใจใส่จากลูกค้าให้ลูกค้าสนใจและนำไปสู่การเสนอขายอย่างเนบเนียน

4.2.4 การเสนอขายและสาธิตการขาย (The presentation and demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้าหรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไปแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

4.2.4.1 การเสนอ คือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ

4.2.4.2 การขาย คือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์และข้อได้เปรียบต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4.2.5 การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่างๆที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วยในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

4.2.6 การปิดการขาย (The closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้าโดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสมนั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้วซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้าหรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

4.2.7 การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไปรวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราวเพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงโดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer database) ขึ้นมาด้วยซึ่งลักษณะของการตลาดทางตรงเป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive system) และเป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to respond) และสามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at any location) นอกจากนี้ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้าซึ่งกิจกรรมดังกล่าวต้องสามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่นเป็นลักษณะการทำการตลาดแบบ One-to-one marketing ที่มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision targeting) กิจกรรมดังกล่าวจัดเป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบที่เรากำลังทำอะไรกับใคร

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) คือ กิจกรรมทางการสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายสูงสุดเพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้าบริการและองค์กรซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันเพื่อทำการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า และเพื่อให้การสื่อสารเกิดนั้นมี

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้มีคนให้คำนิยามไว้หลายคนด้วยกัน ดังนี้

Kenneth E. Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัวซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้

Philip Kotler (2000) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงด้วย

วิทยา ดำนธารงกุล (2544) กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึงความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกที่คนเราจะมีต่อสินค้า บริการ บุคคลและตัวกิจการ ภาพลักษณ์มีส่วนอย่างสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เสมอ

สรุปภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจเป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคลการค้นคว้าหาความรู้การหลอมรวมและสร้างสรรค์คิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อการรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์จากการรับรู้ตนเองซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรรและการให้ความหมายของตนเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Construct of brand image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการมองในองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (Biel, 1992) คือภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of

corporate) ซึ่งมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ไปซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้อาจแสดงผ่านทางโลโก้ของบริษัทและพฤติกรรมของบริษัท ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of user) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณะตราสินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิฐานะหรือรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นต้น (Cowley, 1996) และภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ และการใช้งานของสินค้าซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ (Cowley, 1996) นอกจากนี้ John Cowley (1996) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion image) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้อุปโภคบริโภค

ในขณะที่ Richard Elliott (1998) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand as a person or brand personality) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as genetic code) เป็นการให้ความสำคัญถึงการถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้าไปสู่ตราสินค้าที่จะทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป และ องค์ประกอบด้านความเชื่อ อุดมคติ (Brand as myth) ซึ่งเป็นผลมาจากการสั่งสมความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน โดยสรุปแล้วตราสินค้านั้นมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นเวลายาวนาน

Kevin Lane Keller (1998) อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยได้จำแนกประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude)

การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือ ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่าง ๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อ

ลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัว ธุรกิจ ได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

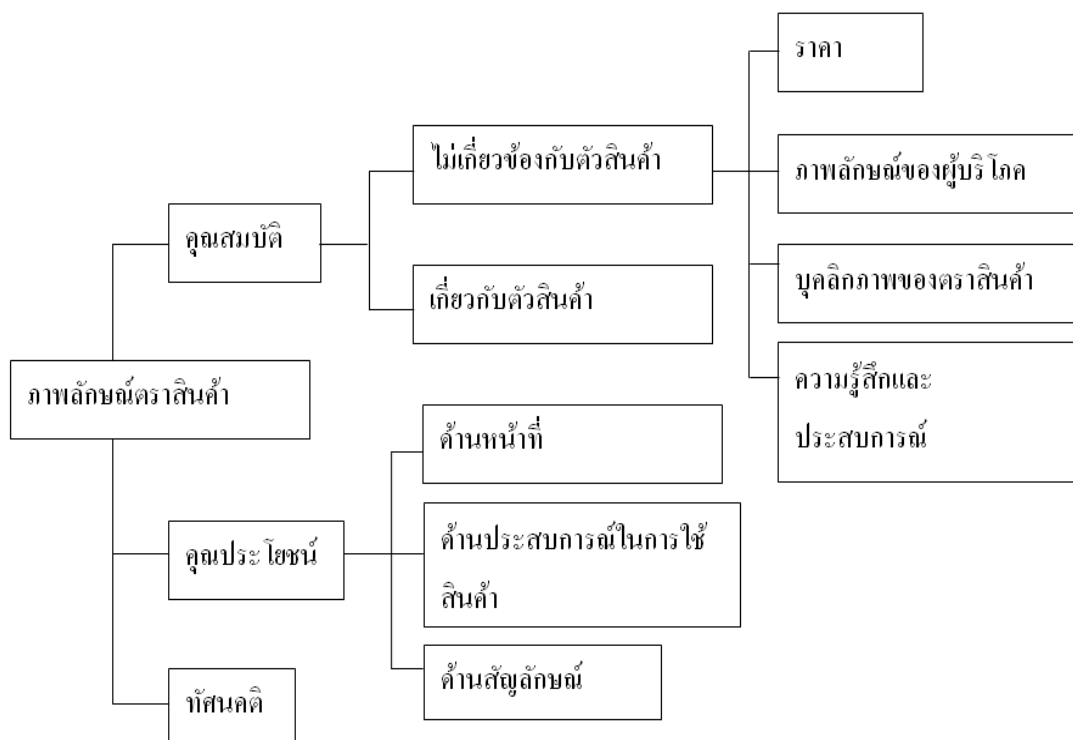
2. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่น ๆ เช่น ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง โทรศัพท์มือถือ Nokia มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือการทำผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติ คุณประโยชน์เหล่านั้น

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับทัศนคติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเท่านั้น ไม่ได้สื่อถึงรายละเอียดถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

การสร้าง ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ยังต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ คือต้องมีความแข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Strength of brand association) อันหมายถึง ความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำมากนักน้อยเพียงใด ถ้ายิ่งถ้าผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการนั้น ๆ มาก นั่นย่อมหมายถึง ความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมากเท่านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้ายิ่งขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนั้นยังต้องมีการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ (Favorability) นั่นคือ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยจะส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และประการสุดท้ายต้องมีความโดดเด่นเฉพาะตัวของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of brand association) หมายถึง การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นจุดขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดเด่นด้านการใช้งาน สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ก็ได้



ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Kevin Lane Keller (1998)

(Janosnis & Virvilaitė, 2007 Cited in Keller, 1998, p. 94)

ต่อมา Philip Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการสื่อความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยสรุปจาก Keller (1998) ว่า ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) คุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งหมายถึงรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ของผู้บริโภค
- 2) คุณประโยชน์ (Benefit) และคุณค่า (Value) ซึ่งสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครู้สึกที่ใช้สินค้าแล้วรู้สึกภาคภูมิใจและไว้วางใจในสินค้า และ
- 3) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ซึ่งหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรีวงษ์มณฑา (2541) ได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ต่อไปนี้

1. ด้านจิตใจ (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจยากจะแก้ไขภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลงเพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากถ้ามองว่าจะอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะมีมุมมองว่าดี ไปด้วยแม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดีและถ้ามองว่าจะอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะมีมุมมองว่าไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่เป็นตัวทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพและนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยิ่งมีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใดภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้นจากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public relations for marketing)

สรุปว่าความสำคัญของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ส่วนด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัท

เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (ม.ป.ป.) ได้เสนอเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับแรกสำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a little bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a fair amount) และ(5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know very well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สองสำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การสินค้าและบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat favourable) และ(5) ชอบมาก (Very favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้น หมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

Kotler (2003 อ้างถึงใน ชนวนวรรณ แสงสุวรรณ, อติล ลาพวงศรีหาล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2549) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาตราสินค้าได้สูงสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อวลีเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นตราสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นต้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาลตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดวันหมดอายุตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพงการผลิตยอดเยี่ยมทนทานและเกียรตินิยมศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์เช่นความทนทานแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งานหรือคุณสมบัติราคาแพงแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ราคาสินค้าบางอย่างบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัยและเกียรติภูมิสูง
4. วัฒนธรรม (Culture) ราคาสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบประสิทธิภาพและคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) ราคาสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ราคาสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

สรุปได้ว่าเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์มี 2 ระดับ คือ ระดับแรกสำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการและระดับที่สองสำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การสินค้าและบริการซึ่งราคาสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตัดสินใจ

Philip Kotler (2000) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกำหนดเป็นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior) โดยได้ทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's consciousness หรือ Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น

รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัย ที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือ โดยแบ่ง ปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบและความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคมรีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท

ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้ (เอกรัฐ วงศ์วีรกุล, 2553, หน้า. 13)

1. ปัจจัยดึง ได้แก่

1.1 เป้าประสงค์ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวความคิดความรู้ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเองค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวรค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่ากรกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียมคือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณีและถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้นส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก ได้แก่

2.1 ความคาดหวังคือท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเองโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้นเขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ ได้แก่

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือการที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคมโดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆบุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ ริเคอร์ (Reader) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคมดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผลซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น
3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจและเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
4. เหตุผลนั้นผู้ตัดสินใจเองตระหนักหรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นอาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว
6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการหรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน
9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคมจะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทางเพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือกการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภทคือปัจจัยดึงปัจจัยผลักปัจจัยความสามารถโดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผล

และความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้นซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

ทิพวัลย์ สัจจันทร์, วลี สงสว่างค์, นิรันดร์ ยิ่งยวด, ยุทธภักดิ์ เตชะแก้ว, พวงทอง เม็งเกร็ด, ปาริชาติ เราชูติธรรม, สาโรจน์ มูลพวก, 2546, หน้า 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

แฮร์ริสัน (Harison อ้างถึงใน ชูชัย เทพสาร, 2546, หน้า 9) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตั้งแต้จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อ

อภิรักษ์ จันตะนี (2547, หน้า 18) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกวิธีที่จะตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดเช่นการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้านำมาบริโภคจึงต้องพิจารณาถึง “อรรถประโยชน์หรือความพอใจ” ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นเป็นความพึงพอใจที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปในแต่ละสาขาที่ให้บริการเช่นความพึงพอใจที่ไปใช้บริการจากหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจจะต้องแตกต่างกับการใช้บริการจากธนาคารหรือร้านขายอาหารฯ เป็นต้น

ชูชัย เทพสาร (2546, หน้า 8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดทั้งจะต้องมีความละเอียดรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์

หรือบริการใดโดยมีปัจจัย คือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเคชะคุปต์ (2546, หน้า 18) กล่าวว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไปถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/ problem recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอกเช่นสื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้นหรือจากภายในเช่นความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การเสาะหาข้อมูล (Information search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหาค้นหาเสาะหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมากและสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้วจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้น หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้นหรือจะซื้อสินค้าอะไรผู้บริโภคนั้นก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes importance) ของสินค้าเป็น

หลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราแค่ไหนถ้านาคูณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมินวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสาหรับการตัดสินใจเช่นความพอใจความเชื่อถือในตราคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่าตราใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้วในขั้นต่อไป คือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราได้แล้วไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler, 2003, p. 184)

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูปขนมปัง เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จะเห็นได้ว่าความต้องการซื้อสินค้านั้นจะต้องมีสิ่งกระตุ้นแล้วผ่านกล่องคำจนถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งสิ่งกระตุ้นนอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้วการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก็เป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งซึ่งสามารถทำให้เกิดความต้องการซื้อได้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่แสดงในภาพที่ 2-1

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ		
	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม	1. บทบาทของการซื้อ	1. การเลือกผลิตภัณฑ์
2. ราคา	1.1 วัฒนธรรม	2. ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ	2. การเลือกตราสินค้า
3. การจัดจำหน่าย	1.2 วัฒนธรรมย่อย	3. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	3. การเลือกผู้ขาย
4. การส่งเสริมการตลาด	1.3 ชั้นทางสังคม	3.1 การรับรู้ปัญหา	4. เวลาที่ทำการซื้อ
	2. ปัจจัยทางสังคม	3.2 การค้นหาข้อมูล	5. ปริมาณการซื้อ
	2.1 กลุ่มอ้างอิง	3.3 การประเมินผลทางเลือก	6. เงื่อนไขในการชำระเงิน
	2.2 ครอบครัว	3.4 การตัดสินใจซื้อ	
	2.3 ชั้นทางสังคม	3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	
	3. ปัจจัยส่วนบุคคล		
	3.1 อายุ		
	3.2 วงจรชีวิต		
	3.3 อาชีพ		
	3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ		
	3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต		
	3.6 บุคลิกภาพ		
	3.7 แนวความคิดส่วนตัว		
	4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา		
	4.1 แรงจูงใจ		
	4.2 การรับรู้		
	4.3 การเรียนรู้		
	4.4 ความเชื่อ		
	4.5 ทัศนคติ		

ภาพที่ 2-2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (Kotler, 2003, p. 184)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / problem recognition) การเสาะหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of alternatives) ซึ่งมีแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผล พฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of importance) ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand beliefs) ความพอใจ (Utility function) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) และสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทกาญจน์ สำราญกิจ (2549) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นโสดมากกว่าสมรส ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระดับ 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 2 เดือนต่อครั้ง ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 3,000 บาท มักจะตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเอง แหล่งที่ไปซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เครื่องสำอางที่ซื้อส่วนใหญ่ คือเครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ ประโยชน์หลักที่คาดหวังจากการใช้เครื่องสำอางมากที่สุด คือลดเลือนริ้วรอย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านในระดับมากใกล้เคียงกัน ทุกปัจจัยโดยปัจจัย ด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติและงบประมาณที่จะจ่ายความสะดวก และความหลากหลายของสินค้าและบริการของแหล่งที่ซื้อ รวมถึงพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและให้การบริการที่ดีตลอดจนมีการลดราคาพิเศษเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ณัฐพล ยะจอม (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ชายที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 150 คน พบว่า มีกลุ่มอายุ 19-35 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 73.30 และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำมากที่สุด รองลงมาคือ เจลเว็กซ์มูสแต่งผม และเครื่องหอม ตามลำดับ สำหรับเหตุผลของการใช้เครื่องสำอางในผู้ชายคือเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด และเพื่อให้ดูอ่อนเยาว์ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

บุศรา สุนทรธาดา (2550) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้หญิงไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรม

ภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

ลลิตทิพย์ สีวะภิญโญ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อ ชนิดและสิ่งที่นึกถึงในการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ส่วนระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะมีผลต่อสถานที่และยี่ห้อที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรมค่านิยม ความเชื่อการเรียนรู้ การแต่งหน้าจากคนรอบข้าง ปัจจัยด้านสังคมความต้องการเป็นคนรุ่นใหม่ พันสมัย ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และจากสังคมล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความเห็น ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตระหนักถึงปัญหา การ ค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้ออยู่นั้นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้าน การตระหนักถึงปัญหามีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการค้นหา ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านกระบวนการประเมินผล มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการจัด สัมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้าน ขายยา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จริยารวรรณ ขาวสุด (2552) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ สาเหตุที่ซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เหตุจูงใจที่ซื้อเพราะอิทธิพลจากการโฆษณาและสื่อต่าง ๆ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือเพื่อน ประโยชน์ที่ได้รับในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ได้แก่ ครีมบำรุงและป้องกันผิวหน้า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อ คือ LANCOME ปัจจัยการตลาดของเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อเครื่องสำอางที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

Medeleine Ogilvie and Pauline Kriatensen-Bach (2001 อ้างถึงใน อนันตพร วงศ์ศา, 2549, หน้า 48) ศึกษาปัจจัยแวดล้อมของพฤติกรรมการใช้ลิปสติกของเพศหญิง ครอบคลุมถึงข้อมูลหลายหัวข้อด้วยกัน เช่น ทศนคติต่อการใช้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ โดยจะทำการเปรียบเทียบกันด้วยความเป็นธรรมชาติ มุ่งหวังพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่ใช้ลิปสติกเป็นหลัก พฤติกรรมการซื้อลิปสติกของเพศหญิงที่ระบุ ผู้หญิง 90% บอกว่าลิปสติกเป็นสินค้าที่ไม่ได้เจาะจงซื้อ โดยตรง 59% ของกลุ่มตัวอย่างซื้อลิปสติก 4 แท่งต่อปี

Pam Danziger (2001 อ้างถึงใน อนันตพร วงศ์ศา, 2549, หน้า 48) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณและเครื่องสำอางในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ก่อให้เกิดความประหลาดใจอย่างมากในกลุ่มของผู้ผลิตและรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากผลงานวิจัยดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่หรูหราฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าแม้แต่ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหน้าในเวลากลางคืนที่ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งเกินความจำเป็นในระยะแรกและราคาแพงนั้น ในขณะนี้ไม่ได้มีเฉพาะลูกค้ากลุ่มคนมีเงิน แต่ยังรวมถึงลูกค้าในกลุ่มทั่ว ๆ ไปที่ต้องการความรู้สึกหรูหรา มั่นใจ สะดวกสบายด้วย ดังนั้นจึงไม่น่าสงสัยเลยว่า สินค้า

หมวดเครื่องสำอางนั้นจะเติบโตในตลาดได้อีกมากเท่าใด แม้ก่อนงานวิจัยชิ้นนี้จะมียี่ห้อ ผู้บริโภคก็มีความต้องการอย่างสูงในการที่จะซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง สรรพคุณมาก หรือรุ่นใหม่ที่สุดมาให้กับตัวเองอยู่แล้ว ผลงานวิจัยชี้ว่าทิศทางการขยายตัวของตลาด จะเอื้อต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสไตล์การแต่งหน้า ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นน ปรากฏการณ์การขยายตัวในตลาดผู้ชายที่สามารถเห็นการเติบโตได้อย่าง ชัดเจน หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติมากขึ้น

Teenage Research Unlimited (TRU) (2002 อ้างถึงใน อนันตพร วงศ์คา, 2549, หน้า 48) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นน ไม่ว่าจะเป็ยยาสระผม ครีมนวดผม ยาทาเล็บ อายชาโดว์ มาสคารา ลิปสติก และผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวพรรณอื่น ๆ ซึ่ง ผลงานวิจัยนี้มีการระบุว่าในปัจจุบันมีการขยายตัวของตลาดกลุ่มนี้อย่างไม่หยุดยั้ง กลุ่มคนอายุ 12-19 ปี นั้น ใช้เงินในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ถึง 155 พันล้านบาทต่อปี นอกจากนั้นลูกค้ากลุ่มนี้ยังมี พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคที่คล้ายคลึงกับครอบครัวตนเอง โดยเฉพาะสินค้าประเภท เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวพรรณ และสินค้าที่ใช้อยู่ในบ้านทั่วไป พฤติกรรมการบริโภค ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดและพร้อมจ่ายเงินตอบแทนสินค้านั้น ๆ 80% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ไปจับจ่าย สินค้าที่มีการโฆษณาตลาดราคาประเภทนี้เมื่อเดือนที่แล้ว 74% ซื้อที่ร้านขายของชำทั่วไป 44% ไปซื้อ สินค้าดังกล่าวที่ร้านขายยา

สรุปจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี โดยนำข้อมูล เกี่ยวกับ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ฌัฐกาญจน์ สารานุกิจ (2549) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ฌัฐพล ยะจอม (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และ ลลิตทิพย์ สีวะภิญโญ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภท ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุป ตัวแปรในการศึกษาดังนี้ ตัวแปรต้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ประกอบด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความประทับใจ ความพึงพอใจ และกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การ ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเสนอขายแบบ เผชิญหน้า (Face to Face Selling) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

เดาน์เตอร์แบรนต์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือก
ตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาที่ทำการซื้อ ปริมาณการซื้อ เงื่อนไขในการชำระเงิน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรีครั้งนี้มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างวิจัย ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในช่วงระยะเวลาเดือนมกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 4,782,413 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวยุโรปที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรีในช่วงระยะเวลาเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยสุตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ของ Yamane (1967 อ้างถึงใน สำเร็จ จันทรสุวรรณ , 2537) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{4,782,413}{1 + 4,782,413(0.05)^2}$$

$$n = 399.86$$

ขนาดของตัวอย่าง ที่คำนวณได้เท่ากับ 399.96 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการคำนวณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี คือ จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปฝากไว้กับพนักงานขายเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนมาซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ก็จะให้พนักงานขายสอบถามไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้จำนวนครบ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในจังหวัดชลบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามโดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มาใช้ในการตั้งคำถาม ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีข้อคำถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ประกอบด้วย จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ประกอบด้วย มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบ จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ประกอบด้วย จำนวน 20 ข้อ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และ 4 ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (กฤษ อัจฉริยาภิรมย์, 2550, หน้า 38 อ้างถึงใน นกมล กุสะโล, 2554, หน้า 29-30)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และ 4

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 9 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เอกสารวิชาการ ตำรา บทความ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน
7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
8. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนี

ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.1 ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.3 ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550 หน้า 141-142)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรง

ผลจากการวัดค่าความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าค่าความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา โดยรวมเท่ากับ 1 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับค่าความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 1 ทุกด้าน

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Tryout) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows หาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)
 ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)
 ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)
 สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรณี สิกิจวัฒน์, 2553) ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80-1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70-0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50-0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30-0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้นำสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่า α น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากที่สุดแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

1.1 ผู้วิจัยเข้าไปยังพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปฝากไว้กับพนักงานขายเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการฝึกอบรม เตรียมความเข้าใจในตัวแบบสอบถามให้แก่พนักงานขายทุกคนที่เก็บรวบรวมในครั้งนี้อย่างเข้าใจ ความเข้าใจในแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจตรงกัน

1.2 กำหนดวันเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับพนักงาน โดยจะเก็บรวบรวมแบบสอบถามในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558

1.3 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์งานวิจัยบทความตำราและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด
2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด
3. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติ Multiple regression analysis: MRA

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ Multiple regression analysis: MRA

2.3 ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ Multiple regression analysis: MRA

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี 2) หาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี และ 3) หาอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี
3. ผลการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี
4. ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี
5. ผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี
6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษานี้ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความสะดวกและเพื่อความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและแปลความหมาย ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูล

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือค่าการกระจายของข้อมูล

SS	แทน ผลรวมของส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Mean of squares)
t	แทน ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	แทน ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความอิสระ (Degree of freedom)
P-value	แทน ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	แทนค่า สัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	29	7.30
หญิง	371	92.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 92.70 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 7.30

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน20ปี	11	2.80
21-30ปี	63	15.80
31-40ปี	183	45.80
41-50ปี	131	32.80
51-60ปี	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมา มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.80 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.80 มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.50
ปริญญาตรี	293	73.30
ปริญญาโท	41	10.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.60 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พนักงานบริษัท	200	50.00
ธุรกิจส่วนตัว	109	27.30
รับจ้าง/ลูกจ้าง	52	13.00
นิสิต/นักศึกษา	15	3.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีอาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
863.73-1,727.11 CNY	69	17.30
1,727.28-2,590.67 CNY	144	36.00
2,590.84-3,454.23 CNY	100	25.00
3,454.40-4,317.78 CNY	50	12.50
4,317.78 CNY ขึ้นไป	37	9.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,727.28-2,590.67 CNY คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,590.84-3,454.23 CNY คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 863.73-1,727.11 CNY คิดเป็นร้อยละ 17.30 มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,454.40-4,317.78 CNY คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,317.78 CNY ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ผลการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านที่	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์	ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์			อันดับ
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	การโฆษณา (Advertising)	4.198	.687	มาก	1
2	การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	4.137	.687	มาก	2
3	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4.134	.716	มาก	3
4	การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	4.066	.701	มาก	4
5	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	4.049	.705	มาก	5
	รวม	4.116	.699	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.116$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การโฆษณา (Advertising) ($\bar{X} = 4.198$) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ($\bar{X} = 4.137$) และ 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ($\bar{X} = 4.134$) ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ($\bar{X} = 4.066$)

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอาง
เคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการโฆษณา (Advertising) ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	ด้านการโฆษณา (Advertising)	ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์			อันดับ
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	การโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์	4.125	.667	มาก	4
2	การโฆษณาด้านราคา	4.232	.667	มากที่สุด	2
3	การโฆษณาสถานที่จำหน่าย	4.265	.725	มากที่สุด	1
4	การโฆษณาการส่งเสริมการขาย	4.172	.692	มาก	3
รวม		4.198	.687	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
ด้านการโฆษณา (Advertising) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.198$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การโฆษณาสถานที่
จำหน่าย ($\bar{X} = 4.265$) 2) การโฆษณาด้านราคา ($\bar{X} = 4.232$) และ 3) การโฆษณาการส่งเสริมการขาย
($\bar{X} = 4.172$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relations)
ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	การประชาสัมพันธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์			อันดับ
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	การประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์	4.182	.696	มาก	1
2	การประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	4.152	.671	มาก	2
3	การประชาสัมพันธ์ด้านการขาย	4.122	.688	มาก	3
4	การประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรม	4.095	.694	มาก	4
	รวม	4.137	.687	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.137$) เมื่อพิจารณา
รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การประชาสัมพันธ์ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.182$) 2) การประชาสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.152$) และ
3) การประชาสัมพันธ์ด้านการขาย ($\bar{X} = 4.122$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	การส่งเสริมการขาย	ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์			อันดับ
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	มีการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับ เครื่องสำอางแก่ลูกค้าพร้อมทดลองฟรี	4.122	.706	มาก	4
2	มีการบริการ เช่น แต่งหน้า, นวดหน้า, ตรวจสภาพผิว	4.135	.676	มาก	3
3	การให้ราคาส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด ลดราคา เป็นครั้งคราว	4.137	.738	มาก	2
4	มีระบบสมัครสมาชิกพร้อมรับข่าวสาร และสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น ส่วนลด 15%	4.142	.744	มาก	1
รวม		4.134	.716	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.134$) เมื่อพิจารณา
รายชื่อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีระบบสมัครสมาชิกพร้อมรับ
ข่าวสาร และสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น ส่วนลด 15% ($\bar{X} = 4.142$) 2) การให้ราคาส่วนลด
ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด ลดราคาเป็นครั้งคราว ($\bar{X} = 4.137$) และ
3) มีการบริการ เช่น แต่งหน้า, นวดหน้า, ตรวจสภาพผิว ($\bar{X} = 4.135$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด
ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการขายโดย พนักงานขาย (Personal
selling) ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	การขายโดยพนักงานขาย	ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์			อันดับ
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	พนักงานมีความรู้ในเรื่อง เครื่องสำอางเป็นอย่างดี	4.112	.704	มาก	1
2	พนักงานขายเอาใจใส่ และเต็มใจ ตอบคำถามของลูกค้า	4.047	.729	มาก	3
3	พนักงานขายแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.092	.674	มาก	2
4	พนักงานขายพูดคุยด้วยสีหน้ายิ้ม แย้มแจ่มใส	4.015	.697	มาก	4
รวม		4.066	.701	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.066$)
เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) พนักงานมีความรู้
ในเรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.112$) 2) พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.092$)
และ 3) พนักงานขายเอาใจใส่ และเต็มใจตอบคำถามของลูกค้า ($\bar{X} = 4.047$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	การตลาดทางตรง	ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์			อันดับ
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	มีการจัดส่งแค็ตตาล็อก ใบปลิว เกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ส่วนลด โปรโมชั่น ๆ ทาง e-mail	4.047	.701	มาก	2
2	มีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชั่น ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการส่ง SMS	4.140	.701	มาก	1
3	การติดต่อทางโทรศัพท์ไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	4.032	.733	มาก	3
4	มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	3.980	.687	มาก	4
	รวม	4.049	.705	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.305$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชั่นต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการส่ง SMS ($\bar{X} = 4.140$) 2) มีการจัดส่งแค็ตตาล็อก ใบปลิว เกี่ยวกับ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ส่วนลด โปรโมชั่น ๆ ทาง e-mail ($\bar{X} = 4.047$) และ 3) การติดต่อทาง โทรศัพท์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.032$) ตามลำดับ

**ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในจังหวัดชลบุรี**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ใช้ (User) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง
เคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์	ระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์			อันดับ
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	คุณสมบัติ (Attributes)	3.984	.716	มาก	6
2	คุณประโยชน์ (Benefits)	4.066	.672	มาก	3
3	คุณค่า (Value)	4.092	.723	มาก	2
4	วัฒนธรรม (Culture)	4.037	.699	มาก	5
5	บุคลิกภาพ (Personality)	4.121	.665	มาก	1
6	ผู้ใช้ (User)	4.058	.696	มาก	4
	รวม	4.059	.695	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.059$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) บุคลิกภาพ (Personality) ($\bar{X} = 4.121$) 2) คุณค่า (Value) ($\bar{X} = 4.092$) 3) คุณประโยชน์ (Benefits) ($\bar{X} = 4.066$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณสมบัติ (Attributes) ($\bar{X} = 3.984$)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง
เคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านคุณสมบัติ ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ	ระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง			อันดับ
		เคาน์เตอร์แบรนด์			
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภค	3.972	.723	มาก	3
2	สินค้ามีความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง	3.990	.732	มาก	2
3	สินค้ามีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ทำให้ผิวขาวกระจ่างใส ต่อต้าน ลบเลือนริ้วรอย หรือชะลอวัย	3.937	.707	มาก	4
4	เป็นสินค้าผลิตใหม่ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.037	.705	มาก	1
รวม		3.984	.716	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านคุณสมบัติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.984$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) เป็นสินค้าผลิตใหม่ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ($\bar{X} = 4.037$) 2) สินค้ามีความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง ($\bar{X} = 3.990$) และ 3) ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.972$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง
เคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านคุณประโยชน์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	คุณประโยชน์	ระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง			อันดับ
		เคาน์เตอร์แบรนด์			
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	สามารถแก้ปัญหาผิวหน้าได้ตรงตามความต้องการ	4.060	.691	มาก	3
2	ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง	3.987	.650	มาก	4
3	ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.065	.657	มาก	2
4	คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.152	.693	มาก	1
	รวม	4.066	.672	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านคุณประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.066$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับ สูงสุด คือ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.152$) 2) ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.065$) และ 3) สามารถแก้ปัญหาผิวหน้าได้ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.060$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง
เคาน์เตอร์แบรนด์ด้านคุณค่า ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	คุณค่า	ระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง			อันดับ
		เคาน์เตอร์แบรนด์			
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับราคา	4.147	.715	มาก	1
2	คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับการใช้งาน	4.047	.715	มาก	4
3	ปริมาณของสินค้ามีความคุ้มค่ากับระยะเวลาการใช้ของผู้บริโภค	4.080	.714	มาก	3
4	ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้	4.097	.751	มาก	2
รวม		4.092	.723	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านคุณค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.092$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 4.147$) 2) ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ ($\bar{X} = 4.097$) และ 3) ปริมาณของสินค้ามีความคุ้มค่ากับระยะเวลาการใช้ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.080$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง
เคาน์เตอร์แบรนด์ด้านวัฒนธรรม ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	วัฒนธรรม	ระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง			อันดับ
		เคาน์เตอร์แบรนด์			
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น้ำเชือถือ	4.067	.727	มาก	1
2	สินค้ามีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ผลิต	4.012	.688	มาก	4
3	สินค้าผลิตจากแหล่งกำเนิดที่น้ำเชือถือ	4.037	.701	มาก	2
4	บรรจุภัณฑ์มีการแสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งที่ผลิต	4.035	.681	มาก	3
	รวม	4.037	.699	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านวัฒนธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.037$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น้ำเชือถือ ($\bar{X} = 4.067$) 2) สินค้าผลิตจากแหล่งกำเนิดที่น้ำเชือถือ ($\bar{X} = 4.037$) และ 3) บรรจุภัณฑ์มีการแสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งที่ผลิต ($\bar{X} = 4.035$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง
เคาน์เตอร์แบรนด์ด้านบุคลิกภาพของสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	บุคลิกภาพของสินค้า	ระดับภาพลักษณ์ของ			อันดับ
		เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์			
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า	4.132	.633	มาก	3
2	มีการระบุวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ง่ายต่อการเข้าใจ	4.160	.674	มาก	1
3	ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา	4.135	.680	มาก	2
4	บรรจุภัณฑ์หรูหรา สวยงาม	4.060	.676	มาก	4
	รวม	4.121	.665	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านบุคลิกภาพของสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.121$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีการระบุวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ง่ายต่อการเข้าใจ ($\bar{X} = 4.160$) 2) ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา ($\bar{X} = 4.135$) และ 3) มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.132$)ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง
เคาน์เตอร์แบรนด์ด้านผู้ใช้ ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	ผู้ใช้	ระดับภาพลักษณ์ของ			อันดับ
		เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์		ระดับ	
		\bar{X}	SD		
1	สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่มีการนิยมดี	4.112	.671	มาก	1
2	สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ชอบความ สะดวก	4.055	.719	มาก	2
3	สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ปราณีต รัก สวยรักงาม ชื่นชอบการประชันผิว	4.030	.696	มาก	4
4	สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ทันสมัย	4.037	.698	มาก	3
	รวม	4.058	.696	มาก	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านผู้ใช้
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.058$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี
3 ลำดับสูงสุด คือ 1) สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่มีการนิยมดี ($\bar{X} = 4.112$) 2) สามารถบ่งบอกถึง
ความเป็นผู้ที่ชอบความสะดวก ($\bar{X} = 4.055$) และ 3) สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ทันสมัย ($\bar{X} =$
4.037) ตามลำดับ

ผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์			อันดับ
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)	4.096	.672	มาก	5
2	การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)	4.121	.675	มาก	4
3	การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)	4.122	.677	มาก	3
4	การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)	4.314	.651	มากที่สุด	2
5	การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)	4.348	.652	มากที่สุด	1
	รวม	4.200	.665	มาก	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.200$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 ด้าน และระดับมาก 3 ด้าน โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ($\bar{X}=4.348$) 2) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ($\bar{X}=4.314$) และ 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ($\bar{X}=4.122$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ($\bar{X}=4.096$)

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	การเลือกผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			อันดับ
		เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์			
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.080	.696	มาก	4
2	เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ ยอมรับ	4.080	.643	มาก	3
3	เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพผิว	4.107	.653	มาก	2
4	เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีราคาถูก	4.117	.699	มาก	1
	รวม	4.096	.672	มาก	

จากตารางที่ 4-20 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.096$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ใน
ระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีราคาถูก ($\bar{X} = 4.117$) 2) เลือก
ซื้อเฉพาะสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพผิว ($\bar{X} = 4.107$) และ 3) เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพดีและ
เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.080$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการเลือกตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	การเลือกตราสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			อันดับ
		เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์			
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	เลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพ	4.147	.675	มาก	1
2	เลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำและการให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายของเคาน์เตอร์ แบรนด์	4.122	.666	มาก	3
3	เลือกตราสินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง ที่ชื่นชอบ	4.135	.654	มาก	2
4	เลือกซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ใช้ประจำ	4.080	.707	มาก	4
	รวม	4.121	.675	มาก	

จากตารางที่ 4-21 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
ด้านการเลือกตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.121$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ใน
ระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) เลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพ ($\bar{X} = 4.147$)
2) เลือกตราสินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง ที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.135$) และ 3) เลือกซื้อสินค้า
ตามคำแนะนำและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายของเคาน์เตอร์แบรนด์ ($\bar{X} = 4.122$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการเลือกผู้ขายของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	การเลือกผู้ขาย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์			อันดับ
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	แต่งกายเรียบร้อย	4.097	.710	มาก	3
2	พูดจาสุภาพ เป็นมิตร	4.080	.710	มาก	4
3	มีวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า	4.125	.682	มาก	2
4	ตอบข้อซักถามได้ตรงประเด็น	4.187	.606	มาก	1
	รวม	4.122	.677	มาก	

จากตารางที่ 4-22 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
ด้านการเลือกผู้ขายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.122$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ
มากที่สุด 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ตอบข้อซักถามได้ตรงประเด็น ($\bar{X} = 4.187$) 2) มีวิธีการ
นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.125$) และ 3) แต่งกายเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.097$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการเลือกเวลาซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	การเลือกเวลาซื้อ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์			อันดับ
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	เลือกซื้อช่วงเวลามีโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย เช่น ลด 50%, ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น	4.337	.628	มากที่สุด	2
2	เลือกซื้อเฉพาะเวลาที่สินค้า ที่ใช้อยู่หมด	4.320	.658	มากที่สุด	3
3	เลือกซื้อเมื่อได้รับการแนะนำสินค้า จากพนักงานขาย	4.360	.653	มากที่สุด	1
4	เลือกซื้อ เมื่อมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด	4.242	.666	มากที่สุด	4
	รวม	4.314	.651	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-23 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
ด้านการเลือกเวลาซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.314$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ใน
ระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) เลือกซื้อเมื่อได้รับการแนะนำสินค้าจาก
พนักงานขาย ($\bar{X} = 4.360$) 2) เลือกซื้อช่วงเวลามีโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย เช่น ลด 50%, ซื้อ 1
แถม 1 เป็นต้น ($\bar{X} = 4.337$) และ 3) เลือกซื้อเฉพาะเวลาที่สินค้าที่ใช้อยู่หมด ($\bar{X} = 4.320$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่	ปริมาณการซื้อ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			อันดับ
		เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์			
		\bar{X}	SD	ระดับ	
1	ซื้อเก็บสำรอง	4.295	.684	มากที่สุด	4
2	ซื้อเป็นของฝาก	4.372	.620	มากที่สุด	2
3	ซื้อเท่าที่จำเป็น	4.350	.662	มากที่สุด	3
4	ไม่ได้กำหนดปริมาณในการซื้อจะซื้อ เมื่อ พบสินค้าที่ถูกใจ ตรงกับความต้องการ	4.375	.644	มากที่สุด	1
	รวม	4.348	.652	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-24 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
ด้านปริมาณการซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.348$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ใน
ระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ไม่ได้กำหนดปริมาณในการซื้อ จะซื้อเมื่อพบ
สินค้าที่ถูกใจ ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.375$) 2) ซื้อเป็นของฝาก ($\bar{X} = 4.372$) และ 3) ซื้อเท่าที่
จำเป็น ($\bar{X} = 4.350$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรีและภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรีด้วย Multiple linear regression analysis ด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนายมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

H_0 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-25 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของ
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน
ในจังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วย วิธี Enter (n= 400)

Model	Unstandardized		Standardized		t	P-value	Collinearity statistics	
	coefficients		coefficients				Tolerance	VIF
	B	SE	Beta					
ค่าคงที่	3.155	0.162			9.443*	0.000		
การโฆษณา	-0.015	0.035	-0.029		-0.433	0.665	0.519	1.1926
การประชาสัมพันธ์	0.011	0.036	0.019		0.311	0.756	0.617	1.621
การส่งเสริมการขาย	0.106	0.036	0.197		2.953*	0.003	0.515	1.942
การขายโดยพนักงานขาย	0.040	0.033	0.070		1.118	0.235	0.660	1.514
การตลาดทางตรง	0.081	0.028	0.152		2.899*	0.004	0.836	1.197
R	0.316							
R Square	0.100							
Adjusted R Square	0.088							
Std. Error of the Estimate	0.27134							
F	8.725*							
F-Prob	.000							

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน
ในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับ $R^2 = 0.088$ หรือ ร้อยละ 8.80 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
หมายความว่า สมการ Regression สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 8.80
ดังนั้น เมื่อพิจารณารายด้านของภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรีพบว่า

ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตาม
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Beta เท่ากับ 0.197 มีค่า t เท่ากับ 2.953 มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านการตลาดทางตรง มีค่า Beta เท่ากับ 0.152 มีค่า t เท่ากับ 2.899 มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

สมการข้อมูลดิบ (Unstandardized) ของ Model นี้ คือ

$$\text{Unstandardized } \hat{y} = 3.155 - 0.015X_1 + 0.011X_2 + 0.106X_3 + 0.040X_4 + 0.081X_5$$

สมการมาตรฐาน (Standardized equation) ของ Model นี้ คือ

เมื่อ y = ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

$$\text{Standardized } z = 0.197X_3 + 0.152X_5$$

ตัวแปรในการพยากรณ์ ได้แก่

X_1 = ด้านการโฆษณา

X_2 = ด้านการประชาสัมพันธ์

X_3 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_4 = ด้านการขายโดยพนักงานขาย

X_5 = ด้านการตลาดทางตรง

ตัวแปรเกณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

H_0 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

H_1 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วย วิธี Enter (n= 400)

Model	Unstandardized		Standardize		t	P-value	Collinearity statistics	
	coefficients		d coefficients				Tolerance	VIF
	B	SE	Beta					
ค่าคงที่	4.051	0.188			34.298*	0.000		
การโฆษณา	-0.016	0.026	-0.044		-0.635	0.526	0.519	1.926
การประชาสัมพันธ์	0.020	0.026	0.048		0.756	0.450	0.617	1.621
การส่งเสริมการขาย	0.045	0.026	0.120		1.719	0.086	0.515	1.942
การขายโดยพนักงานขาย	0.010	0.024	0.025		0.404	0.686	0.660	1.514
การตลาดทางตรง	-0.022	0.020	-0.059		-1.076	0.283	0.836	1.197
R	0.133							
R Square	0.018							
Adjusted R Square	0.005							
Std. Error of the Estimate	0.19755							
F	1.416							
F-Prob	.217							

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับ $R^2 = 0.005$ หรือร้อยละ 0.5 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4- 27 การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี ด้วย Multiple linear regression analysis ด้วย วิธี Enter (n= 400)

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.900	0.142		27.485*	0.000		
คุณสมบัติ (Attributes)	0.000	0.020	-0.002	-0.031	0.975	0.866	1.155
คุณประโยชน์ (Benefits)	0.013	0.024	0.029	0.536	0.592	0.803	1.246
คุณค่า (Value)	0.035	0.022	0.089	1.574	0.116	0.752	1.330
วัฒนธรรม (Culture)	-0.009	0.023	-0.021	-0.380	0.704	0.794	1.260
บุคลิกภาพ (Personality)	-0.049	0.023	-0.110	-2.120	0.035	0.887	1.127
ผู้ใช้ (User)	0.085	0.023	0.201	3.629*	0.000	0.787	1.270
R	0.234						
R Square	0.055						
Adjusted R Square	0.040						
Std. Error of the Estimate	0.19405						
F	3.781*						
F-Prob	.001						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับ $R^2 = 0.040$ หรือร้อยละ 4.00 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายความว่า สมการ Regression สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 4.00
 ดังนั้น เมื่อพิจารณาทางด้านพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน
 ในจังหวัดชลบุรี พบว่า

ด้านผู้ใช้ (User) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของ
 นักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านราคา มีค่า
 Beta เท่ากับ 0.201 มีค่า t เท่ากับ 3.629 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

สมการข้อมูลดิบ (Unstandardized) ของ Model นี้ คือ

$$\text{Unstandardized } \hat{y} = 3.900 + 0.000X_1 + 0.013X_2 + 0.035X_3 - 0.009X_4 - 0.049X_5 + 0.085X_6$$

สมการมาตรฐาน (Standardized equation) ของ Model นี้ คือ

$$\text{Standardized } z = 0.201X_6$$

เมื่อ y = ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
 จีน ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรในการพยากรณ์ ได้แก่

X_1 = ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

X_2 = ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

X_3 = ด้านคุณค่า (Value)

X_4 = ด้านวัฒนธรรม (Culture)

X_5 = ด้านบุคลิกภาพ (Personality)

X_6 = ด้านผู้ใช้ (User)

ตัวแปรเกณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็น
 ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าภาพลักษณ์
 ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
 ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 เคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรีสรุปได้ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1.	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดชลบุรี		
1.1	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		✓
1.2	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		✓
1.3	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี	✓	
1.4	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี	✓	
1.5	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		✓
2.	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		
2.1	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		✓

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
2.2	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		✓
2.3	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		✓
2.4	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		✓
2.5	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		✓
3.	ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		
3.1	ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านบุคลิกภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		✓
3.2	ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		✓

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
3.3	ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านคุณค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		✓
3.4	ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		✓
3.5	ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านผู้ใช้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี	✓	
3.6	ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี		✓

จากตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี 2) ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ได้แก่ ด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรีเพื่อหาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี และเพื่อหาอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรีจากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บตัวอย่างได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในจังหวัดชลบุรี จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของ ในจังหวัดชลบุรี ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,727.28-2,590.67 CNY

ผลการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรีพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และ 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา (Advertising) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การโฆษณาสถานที่จำหน่าย 2) การโฆษณาด้านราคาและ 3) การโฆษณาการส่งเสริมการขายตามลำดับ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) การประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ 3) การประชาสัมพันธ์ด้านการขาย ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีระบบสมัครสมาชิกพร้อมรับข่าวสารและสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น ส่วนลด 15% 2) การให้ราคาส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด ลดราคาเป็นครั้งคราว และ 3) มีการบริการ เช่น แต่งหน้า, นวดหน้า, ตรวจสภาพผิว ตามลำดับ

4. ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) พนักงานมีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี 2) พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และ 3) พนักงานขายเอาใจใส่และเต็มใจตอบคำถามของลูกค้าตามลำดับ

5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชั่นต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการส่ง SMS 2) มีการจัดส่งแค็ตตาล็อก ใบปลิว เกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ส่วนลด โปรโมชั่น ๆ ทาง e-mail และ 3) การติดต่อทางโทรศัพท์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามลำดับ

ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) บุคลิกภาพ (Personality) 2) คุณค่า (Value) 3) คุณประโยชน์ (Benefits) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณสมบัติ (Attributes) สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) เป็นสินค้าผลิตใหม่ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน 2) สินค้ามีความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง และ 3) ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภคตามลำดับ

2. ด้านคุณสมบัติประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากโดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ 2) ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ และ 3) สามารถแก้ปัญหาผิวหน้าได้ตรงตามความต้องการตามลำดับ

3. ด้านคุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากโดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับราคา 2) ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ และ 3) ปริมาณของสินค้ามีความคุ้มค่างับระยะเวลาการใช้ของผู้บริโภคตามลำดับ

4. ด้านวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากโดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ 2) สินค้าผลิตจากแหล่งกำเนิดที่น่าเชื่อถือ และ 3) บรรจุภัณฑ์มีการแสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งที่ผลิตตามลำดับ

5. ด้านผู้ใช้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากโดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่มีสติ 2) สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ชอบความสะดวก และ 3) สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ทันสมัยตามลำดับ

6. ด้านบุคลิกภาพของสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากโดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีการระบุวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ง่ายต่อการเข้าใจ 2) ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพาและ 3) มีรูปลักษณะที่น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้าตามลำดับ

ผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ คือ 1) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) 2) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และ 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากโดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) เลือกซื้อเฉพาะสินค้ามีราคาถูก 2) เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพผิว และ 3) เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพดีและเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับตามลำดับ

2. ด้านการเลือกตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากโดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) เลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพ 2) เลือกตราสินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง ที่ชื่นชอบ และ 3) เลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายของเคาน์เตอร์แบรนด์ ตามลำดับ

3. ด้านการเลือกผู้ขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ตอบข้อซักถามได้ตรงประเด็น 2) มีวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า และ 3) แต่งกายเรียบร้อย ตามลำดับ

4. ด้านการเลือกเวลาซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) เลือกซื้อเมื่อได้รับการแนะนำสินค้าจากพนักงาน 2) เลือกซื้อช่วงเวลามีโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย เช่น ลด 50%, ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น และ 3) เลือกซื้อเฉพาะเวลาที่สินค้าที่ซื้ออยู่หมด ตามลำดับ

5. ด้านปริมาณการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ไม่ได้กำหนดปริมาณในการซื้อ จะซื้อ เมื่อพบสินค้าที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการ 2) ซื้อเป็นของฝากและ 3) ซื้อเท่าที่จำเป็น ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรีพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และ 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ตามลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎกาญจน์ สารัญกิจ (2549) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ณิชฎพล ยะจอม (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จริยวรรณ ขาวสุด (2552) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน

ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลลิลทิพย์ ลิวะภิญโญ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์ แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องในด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาแสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่สนับสนุนการขาย ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ

ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) บุคลิกภาพ (Personality) 2) คุณค่า (Value) 3) คุณประโยชน์ (Benefits) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณสมบัติ (Attributes) สอดคล้องกับการศึกษาของสุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาใน กรุงเทพมหานคร แสดงว่าบุคลิกภาพเป็นส่วนสำคัญของภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ อาจมีการระบุวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ง่ายต่อการเข้าใจ มีการใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา และอาจจะมีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า

ผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรีพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ คือ 1) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) 2) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และ 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จะให้ความสำคัญกับการเลือกปริมาณการซื้อ นั่นก็คือไม่ได้กำหนดปริมาณในการซื้อ จะซื้อ ก็เมื่อพบสินค้าที่ถูกใจ ตรงกับความต้องการ อาจซื้อเป็นของฝาก และซื้อเท่าที่จำเป็น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี แสดงว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิลทิพย์ ลิวะภิญโญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี แสดงว่าภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ และ 3) การส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทำให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้น เคาน์เตอร์แบรนด์เครื่องสำอางในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ศรีราชา ชลบุรี, ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้นพลาซ่า พัทยา และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีช ควรมีเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีกระบวนการส่งเสริมการขายไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

2. จากผลการวิจัย ควรให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณลักษณะ คุณภาพของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์ออกใหม่ มีการพัฒนาสินค้าในด้านไหน โดยมีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาลักษณะต่าง ๆ ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจได้ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึกให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่แท้จริง สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ศรีราชา ชลบุรี, ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้นพลาซ่า พัทยา และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีช ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพื้นที่อื่น เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เกาะสมุย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรีกับพื้นที่อื่น มีผลต่างกันหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน
ในจังหวัดชลบุรี

THE FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO PURCHASE COUNTER BRAND
COSMETICS OF CHINESE TOURISTS IN CHONBURI.

วิสุภา นิลประภา
ณภัคอร บุญยภักดิ์สร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการทดสอบเครื่องมือได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Multiple linear regression analysis

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในจังหวัดชลบุรี ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,727.28-2590.67 CNY กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

ABSTRACT

This research has the objectives (1) to study the image of counter brand cosmetics, marketing communication strategy, and the behavior of Chinese tourists in Chonburi in making the decision to purchase counter brand cosmetics, (2) to find the impact of counter brand cosmetics image on the behavior of purchasing counter brand cosmetics of Chinese tourists in Chonburi, and (3) to find the impact of marketing communication strategy on the behavior of purchasing counter brand cosmetics of Chinese tourists in Chonburi. The samples are 400 Chinese tourists who purchased counter brand cosmetics in Chonburi, which were drawn by using the quota sampling technique. Questionnaire was used as a research tool, which was tested with the IOC value of 1.00 and the reliability value of 0.92. Descriptive statistics used include frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Inferential statistic used is multiple linear regression analysis.

This research finds that most of the samples are female, 31-40 years of age, have a Bachelor's degree, are private company employees, and earn 1,727.28-2,590.67 CNY. The scores on marketing communication strategy of counter brand cosmetics in overall are at the high level. The scores on counter brand cosmetics image in overall are at the high level. The scores on behavior of purchasing counter brand cosmetics of Chinese tourists in overall are at the high level also. Hypothesis testing reveals that marketing communication strategy regarding sales promotion and direct marketing affect the counter brand cosmetics image. Lastly, the counter brand cosmetics image regarding users affects the behavior of purchasing counter brand cosmetics of Chinese tourists in Chonburi.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ไม่ได้สำหรับผู้รักสวยรักงามการบำรุงผิวพรรณทำให้แลดูอ่อนกว่าวัยเป็นสิ่งที่แทบขาดไม่ได้เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มพูนบุคลิกภาพ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงทวีความสำคัญขึ้นมากกว่าในอดีต (บริษัทเบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2545) ปัจจุบันนี้แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ช่วยให้สภาพผิวนั้นดูดี แต่เครื่องสำอางก็ยังคงมีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณ รวมถึงการระงับกลิ่นกายโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณ “ใบหน้า” ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษและเป็นส่วนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณมากที่สุด รองลงมาเป็นผิวกาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) เครื่องสำอางที่ผลิตออกจำหน่ายนั้นมีทั้งเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make-up) ซึ่งใช้ในการแต่งเติมสีสันทบนใบหน้าให้สวยงามและสะอาดตาแก่ผู้พบเห็น และเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิว (Skin care) ที่ช่วยในการทำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้นไม่แห้งกร้านช่วยชะลอปัญหาริ้วรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้าซึ่งจากการมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นของสินค้าเครื่องสำอางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงและให้ความสนใจในเรื่องการดูแลผิวพรรณของตนเองมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วโดยคิดเป็นมูลค่าของเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า 4,555 ล้านบาท (มัตติกา เกิดพิทักษ์, 2547, หน้า 45)

เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เป็นสินค้าที่เน้นการจัดจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางระดับบนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ส่วนอีกร้อยละ 40 เป็นผลิตภัณฑ์เมคอัพ (ผู้จัดการรายวัน, 2548) การเลือกใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนรสนิยมทางสังคมของผู้ใช้ได้อีกทางหนึ่ง โดยผู้บริโภคยังต้องการใช้เครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวอย่างต่อเนื่อง การใช้เครื่องสำอางระดับบนยังบ่งบอกถึงศักยภาพของสินค้าเครื่องสำอางระดับบนในตลาดประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคระดับสูง และกลาง ค่อนข้างสูงนิยมเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเยือนประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 มีมากกว่า 24 ล้านคน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีถึง 4.6 ล้านคน ซึ่งเติบโตก้าวกระโดดจาก 7-8 แสน คน ภายในระยะเวลา 4-5 ปี ที่ผ่านมา และทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวจีนไหลเข้าประเทศไทยราว 1.9 ล้าน บาท ดังนั้นตลาดนักท่องเที่ยวจีนจึงมีความสำคัญกับในการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมาก (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) ซึ่งรายได้ดังกล่าวส่วนหนึ่งก็มาจากธุรกิจเครื่องสำอางที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความนิยม

ในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอาง พบว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการห้างสรรพสินค้าได้รวบรวมสินค้าทุกอย่างไว้ภายในห้าง โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีการนำสินค้าทั้งนำเข้าจากต่างประเทศและภายในประเทศมาจัดจำหน่ายผ่านพนักงานประจำเคาน์เตอร์ของแต่ละตราสินค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับเคาน์เตอร์แบรนด์เครื่องสำอาง และผู้ประกอบการที่จะนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดของตนให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อหาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อหาอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

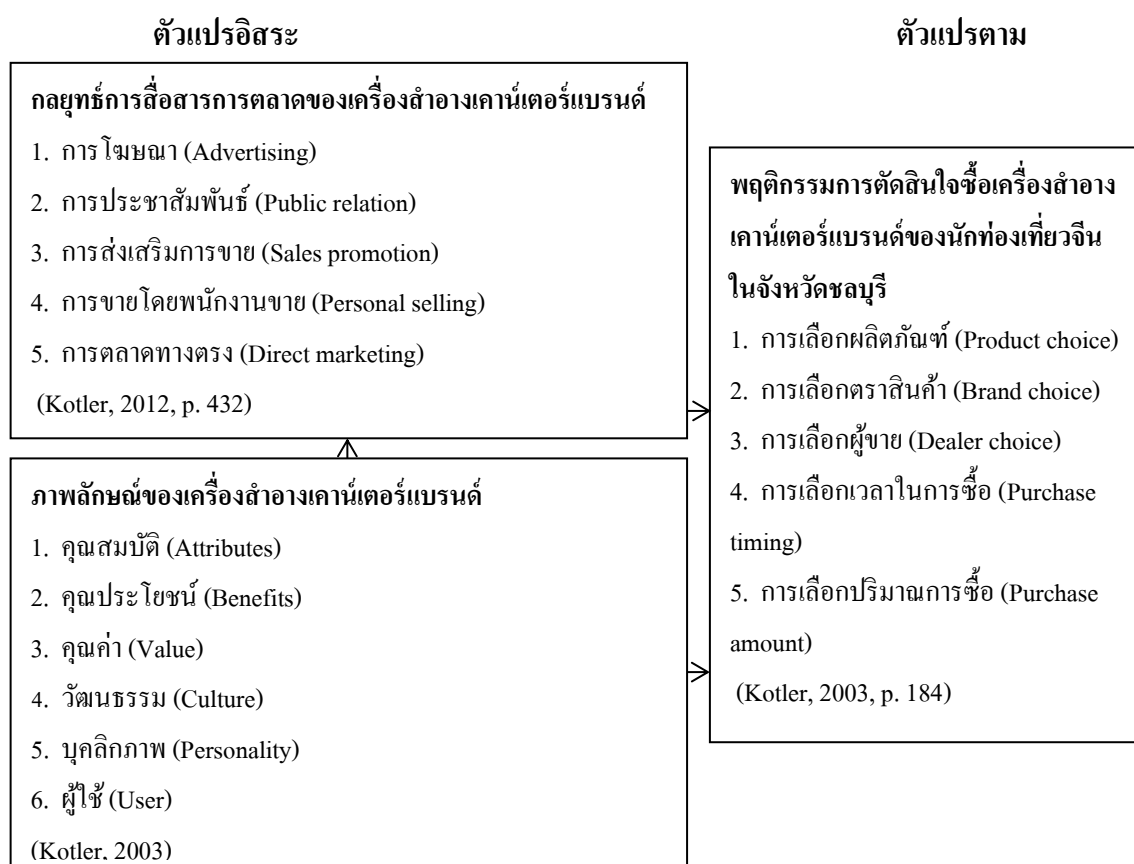
สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

3. ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอาง ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มากำหนดกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำเอาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

2. เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บททวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ฉัฐกาญจน์ สาราญกิจ (2549) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นโสดมากกว่าสมรส ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ระดับ 10,001 – 20,000 บาทความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 2 เดือนต่อครั้ง ราคาเครื่องสำอางที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 3,000 บาทมักจะตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเองแหล่งที่ไปซื้อมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลเครื่องสำอางที่ซื้อส่วนใหญ่คือเครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณประโยชน์หลักที่คาดหวังจากการใช้เครื่องสำอางมากที่สุดคือลดเลือนริ้วรอย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านในระดับมากใกล้เคียงกัน ทุกปัจจัยโดยปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติและงบประมาณที่จะจ่ายความสะดวกและความหลากหลายของสินค้าและบริการของแหล่งที่ซื้อ รวมถึงพนักงานขายมีความรู้ความเชี่ยวชาญและความสามารถในการให้ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือและให้การบริการที่ดีตลอดจนมีการลดราคาพิเศษเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ลลิตทิพย์ สิวะภิญโญ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อชนิดและสิ่งทีนึกถึงในการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าส่วนระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนจะมีผลต่อสถานที่และยี่ห้อที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านวัฒนธรรมค่านิยมความเชื่อการเรียนรู้การแต่งหน้าจากคนรอบข้างปัจจัยด้านสังคมความต้องการเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย

ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและจากสังคมล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเภทประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

Pam Danziger (2001 อ้างถึงใน อนันตพร วงศ์คา, 2549, หน้า 48) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณและเครื่องสำอางในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ก่อให้เกิดความประหลาดใจอย่างมากในกลุ่มของผู้ผลิตและรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากผลงานวิจัยดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่หรูหราฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าแม้แต่ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหน้าในเวลากลางคืนที่ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งเกินความจำเป็นในระยะแรกและราคาแพงนั้น ในขณะที่ไม่ได้มีเฉพาะลูกค้ากลุ่มคนมีเงิน แต่ยังรวมถึงลูกค้าในกลุ่มทั่ว ๆ ไปที่ต้องการความรู้สึกรูหรา มั่นใจ สะดวกสบายด้วย ดังนั้นจึงไม่น่าสงสัยเลยว่า สินค้าหมวดเครื่องสำอางนั้นจะเติบโตในตลาดได้อีกมากเท่าใด แม้ก่อนงานวิจัยชิ้นนี้จะมีออกมา ผู้บริโภคก็มีความต้องการอย่างสูงในการที่จะซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง สรรพคุณมาก หรือรุ่นใหม่ที่สุดมาให้กับตัวเองอยู่แล้ว ผลงานวิจัยชี้ว่าทิศทางการขยายตัวของตลาดจะเอื้อต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสไตล์การแต่งหน้าของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ปรากฏการณ์การขยายตัวในตลาดผู้ชายที่สามารถเห็นการเติบโตได้อย่างชัดเจน หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความคุณภาพว่ามีความเที่ยงตรงได้ค่า 0.92 กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจีนที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Selection) โดยการกำหนดสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ.2558 และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหา

อิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ multiple regression analysis: MRA โดยผลการวิจัยมีดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในจังหวัดชลบุรี จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของ ในจังหวัดชลบุรี ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,727.28-2,590.67 CNY

ผลการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรีพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และ 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา (Advertising) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การโฆษณาสถานที่จำหน่าย 2) การโฆษณาด้านราคาและ 3) การโฆษณาการส่งเสริมการขายตามลำดับ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) การประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ 3) การประชาสัมพันธ์ด้านการขาย ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีระบบสมัครสมาชิกพร้อมรับข่าวสารและสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น ส่วนลด 15% 2) การให้ราคาส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด ลดราคาเป็นครั้งคราว และ 3) มีบริการ เช่น แต่งหน้า, นวดหน้า, ตรวจสภาพผิว ตามลำดับ

4. ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) พนักงานมีความรู้ในเรื่อง

เครื่องสำอางเป็นอย่างดี 2) พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และ 3) พนักงานขายเอาใจใส่ และเต็มใจตอบคำถามของลูกค้าตามลำดับ

5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชันต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการส่ง SMS 2) มีการจัดส่งแค็ตตาล็อก ใบปลิว เกี่ยวกับรายละเอียด ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ส่วนลด โปรโมชัน ๆ ทาง e-mail และ 3) การติดต่อทางโทรศัพท์ไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตามลำดับ

ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) บุคลิกภาพ (Personality) 2) คุณค่า (Value) 3) คุณประโยชน์ (Benefits) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณสมบัติ (Attributes) สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) เป็นสินค้าผลิตใหม่ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน 2) สินค้ามีความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง และ 3) ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภคตามลำดับ

2. ด้านคุณประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ 2) ผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ และ 3) สามารถแก้ปัญหาผิวหน้าได้ตรงตามความต้องการตามลำดับ

3. ด้านคุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับราคา 2) ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้ และ 3) ปริมาณของสินค้ามีความคุ้มค่างับระยะเวลาการใช้ของผู้บริโภคตามลำดับ

4. ด้านวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ 2) สินค้าผลิตจากแหล่งกำเนิดที่น่าเชื่อถือ และ 3) บรรจุภัณฑ์มีการแสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งที่ผลิตตามลำดับ

5. ด้านผู้ใช้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่มีรสนิยมดี 2) สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ชอบความสะดวก และ 3) สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ทันสมัยตามลำดับ

6. ด้านบุคลิกภาพของสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีการระบุวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ง่ายต่อการเข้าใจ 2) ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพาและ 3) มีรูปลักษณะที่น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้าตามลำดับ

ผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ คือ 1) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) 2) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และ 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีราคาถูก 2) เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพผิว และ 3) เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพดีและเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับตามลำดับ

2. ด้านการเลือกตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) เลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพ 2) เลือกตราสินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียง คารานักรื่อง ที่ชื่นชอบ และ 3) เลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขายของเคาน์เตอร์แบรนด์ ตามลำดับ

3. ด้านการเลือกผู้ขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ตอบข้อซักถามได้ตรงประเด็น 2) มีวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า และ 3) แต่งกายเรียบร้อย ตามลำดับ

4. ด้านการเลือกเวลาซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) เลือกซื้อเมื่อได้รับการแนะนำสินค้าจากพนักงาน 2) เลือกซื้อช่วงเวลามีโปรโมชัน ส่งเสริมการขาย เช่น ลด 50%, ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น และ 3) เลือกซื้อเฉพาะเวลาที่สินค้าที่ใช้อยู่หมด ตามลำดับ

5. ด้านปริมาณการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ไม่ได้กำหนดปริมาณในการซื้อ จะซื้อ เมื่อพบสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ 2) ซื้อเป็นของฝากและ 3) ซื้อเท่าที่จำเป็น ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี
 ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรีพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และ 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ตามลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกาญจน์ สารานุกิจ (2549) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ณัฐพล ยะจอม (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จริยารวรรณ ขาวสุด (2552) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต จังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับการศึกษาของ ลลิลทิพย์ สิวะภิญโญ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องในด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาแสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่สนับสนุนการขาย ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ

ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) บุคลิกภาพ (Personality) 2) คุณค่า (Value) 3) คุณประโยชน์ (Benefits) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณสมบัติ (Attributes) สอดคล้องกับการศึกษาของสุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร แสดงว่าบุคลิกภาพเป็นส่วนสำคัญของภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์

แบรนด์ อาจมีการระบุวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ง่ายต่อการเข้าใจ มีการใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา และอาจจะมีรูปลักษณะที่น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า

ผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในจังหวัดชลบุรีพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ คือ 1) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) 2) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และ 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน จะให้ความสำคัญกับการเลือกปริมาณการซื้อ นั่นก็คือไม่ได้กำหนดปริมาณในการซื้อ จะซื้อ ก็เมื่อพบสินค้าที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการ อาจจะซื้อเป็นของฝาก และซื้อเท่าที่จำเป็น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี แสดงว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตทิพย์ สิวะภิญโญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี แสดงว่าภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีน ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ และ 3) การส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทำให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้น เคาน์เตอร์แบรนด์เครื่องสำอางในศูนย์การค้า เช่น ทรัลพลาซ่า ชลบุรี, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ศรีราชา ชลบุรี, ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้นพลาซ่า พัทยา และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีช ควรจะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีกระบวนการส่งเสริมการขายไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

2. จากผลการวิจัย ควรให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณลักษณะ คุณภาพของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์ออกใหม่ มีการพัฒนาสินค้าในด้านไหน โดยมีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาคุณลักษณะต่าง ๆ ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจได้ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึกให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่แท้จริง สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ชลบุรี, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ศรีราชา ชลบุรี, ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้นพลาซ่า พัทยา และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีช ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพื้นที่อื่น เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เกาะสมุย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกันว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน ในจังหวัดชลบุรีกับพื้นที่อื่น มีผลต่างกันหรือไม่ เพื่อจะได้ นำข้อมูลมาปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวประจำปี 2557*. กรุงเทพฯ.
- เกศกัญญา ร่มริน และศิริรัตน์ คำแดง. (2550). *ศึกษาปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กองนิติการ กระทรวงสาธารณสุข. (2535). *พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535*. กรุงเทพฯ: วิทยุชุมชน.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐกาญจน์ สำราญกิจ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัทเบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2545). *การดำเนินการธุรกิจเครื่องสำอางขายตรง*. กรุงเทพฯ ฯ.
- บุศรา สุนทรรัตนา. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเล็ขของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัฐพล ยะจอม. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ทิพวัลย์ สัจจันทร์, วลี สงสว่างค์, นิรันดร์ ยิ่งยวด, ยุทธภักดิ์ เตชะแก้ว, พวงทอง เม็งเกร็ด,
ปาริชาติ เรารู้จิธรรม, สาโรจน์ มูลพวก. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อคิล ลำพองศรีห่อ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และขงยุทธ
ฟูพงศ์ศิริพันธ์. (2549). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- มัตติกา เกิดพิทักษ์. (2547). *อุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหนังในจังหวัดขอนแก่น*.
การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ลลิตทิพย์ สีวะภิญโญ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภท
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2544). *การบริหาร (Management)*. กรุงเทพฯ : เซอร์คเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*.
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2545). *ตลาดเครื่องสำอางปี'49 เน้นคุณภาพสร้างความแตกต่างขยายตลาด*.
เข้าถึงได้จาก [http://www.kasikornresearch.com/ TH/ K- Econ%20 Analysis/ Pages/
ViewSummary.aspx?docid=5766](http://www.kasikornresearch.com/ TH/ K- Econ%20 Analysis/ Pages/ ViewSummary.aspx?docid=5766)
- สาคร เกี้ยวข้อง. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกพืชจังหวัดกระบี่*. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). *การรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาใน กรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควระเดชกุลปต์. (2546). *พฤติกรรมและปัจจัยที่อิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม
ใน เขตภาคกลาง*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุพจน์ พานทอง. (2548). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2547). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ ฯ: พิทักษ์อักษร.
- อุษา ลิ้มปธนโชติ. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Adrian, P. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
- Baloglu S. and Brinberg D. (1997). *Affective images of tourism destination*. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Biel, A. L. (1992). *How brand image drives brand equity*. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-12.
- Cowley, J.A., Dimmock, C.M. Wongteerasupaya, S., Boonsaeng, S., Panyim, S. and Walker, P.J. 1999. *Yellow head virus from Thailand and gill associated virus from Australia are closely related but distinct prawn viruses*. *Dis.Aquat.Org.*36:153-157.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (8th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Test and Measurement*. New York: Mcgraw Hill.

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวประจำปี 2557*. กรุงเทพฯ.
- เกศกัญญา ร่มริน และศิริรัตน์ คำแดง. (2550). *ศึกษาปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กองนิติการ กระทรวงสาธารณสุข. (2535). *พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535*. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐกาญจน์ สำราญกิจ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัทเบตเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2545). *การดำเนินการธุรกิจเครื่องสำอางขายตรง*. กรุงเทพฯ ฯ.
- บุศรา สุนทรรัตนา. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเล็ขของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัฐพล ยะจอม. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ทิพวัลย์ สัจจันทร์, วลี สงสว่างค์, นิรันดร์ ยิ่งยวด, ยุทธภักดิ์ เตชะแก้ว, พวงทอง เม็งเกร็ด,
ปาริชาติ เรารู้จิธรรม, สาโรจน์ มูลพวก. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อคิล ลำพองศรีห่อ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และขงยุทธ
ฟูพงศ์ศิริพันธ์. (2549). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน
เ็ดคเคชั่น อินโดไชน่า
- มัตติกา เกิดพิทักษ์. (2547). *อุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหนังในจังหวัดขอนแก่น*.
การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ลลิตทิพย์ สีวะภิญโญ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภท
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิทยา ดำนธำรงกุล. (2544). *การบริหาร (Management)*. กรุงเทพฯ : เซอร์คเวฟ เ็ดคเคชั่น.
ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*.
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2545). *ตลาดเครื่องสำอางปี'49 เน้นคุณภาพสร้างความแตกต่างขยายตลาด*.
เข้าถึงได้จาก [http://www.kasikornresearch.com/ TH/ K- Econ%20 Analysis/ Pages/
ViewSummary.aspx?docid=5766](http://www.kasikornresearch.com/ TH/ K- Econ%20 Analysis/ Pages/ ViewSummary.aspx?docid=5766)
- สาคร เกี้ยวข้อง. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกพืชจังหวัดกระบี่*. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). *การรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาใน กรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควระเดชอุปต์. (2546). *พฤติกรรมและปัจจัยที่อิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม
ใน เขตภาคกลาง*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุพจน์ พานทอง. (2548). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรณสาร จำกัด.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2547). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ ฯ: พิทักษ์อักษร.
- อุษา ลิ้มปธนโชติ. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Adrian, P. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Great Britain: Prentice Hall.
- Baloglu S. and Brinberg D. (1997). *Affective images of tourism destination*. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Biel, A. L. (1992). *How brand image drives brand equity*. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-12.
- Cowley, J.A., Dimmock, C.M. Wongteerasupaya, S., Boonsaeng, S., Panyim, S. and Walker, P.J. 1999. *Yellow head virus from Thailand and gill associated virus from Australia are closely related but distinct prawn viruses*. *Dis.Aquat.Org.*36:153-157.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (8th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Test and Measurement*. New York: Mcgraw Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน
ในจังหวัดชลบุรี**

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ไม่เกิน 20 ปี () 21-30 ปี
() 31-40 ปี () 41-50 ปี
() 51-60 ปี () มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก

4. อาชีพ

() ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัท () ธุรกิจส่วนตัว
() ค้าขาย () รับจ้าง/ ลูกจ้าง
() นิสิต/ นักศึกษา () เกษตรกรรม/ ปศุสัตว์/ ประมง
() เกษียณ/ ว่างาน () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 863.55 CNY () 863.73-1,727.11 CNY
() 1,727.28-2,590.67 CNY () 2,590.84 - 3,454.23 CNY
() 3,454.40-4,317.78 CNY () 4,317.78 CNY ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความคิดเห็นตามที่ท่านเห็นว่า

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของท่าน โดยกำหนดให้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	←—————→				
การโฆษณา (Advertising)					
6. การโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์					
7. การโฆษณาด้านราคา					
8. การโฆษณาสถานที่จำหน่าย					
9. การโฆษณาการส่งเสริมการขาย					
การประชาสัมพันธ์ (Public relation)					
10. การประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์					
11. การประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์					
12. การประชาสัมพันธ์ด้านการขาย					
13. การประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรม					
การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)					
14. มีการแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับ เครื่องสำอางแก่ลูกค้าพร้อมทดลองฟรี					
15. มีการบริการ เช่น แต่งหน้า, นวดหน้า, ตรวจสภาพผิว					
16. การให้ราคาส่วนลดในโอกาสพิเศษ ต่าง ๆ เช่น ส่วนลดในเวลาที่กำหนด ลดราคาเป็นครั้งคราว					

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	←----->				
17. มีระบบสมัครสมาชิกพร้อมรับข่าวสารและสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น ส่วนลด 15%					
การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)					
18. พนักงานมีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางเป็นอย่างดี					
19. พนักงานขายเอาใจใส่ และเต็มใจตอบคำถามของลูกค้า					
20. พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
21. พนักงานขายพูดคุยด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส					
การตลาดทางตรง (Direct marketing)					
22. มีการจัดส่งแค็ตตาล็อก ใบปลิว เกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ส่วนลด โปรโมชันทาง e-mail					
23. มีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชันต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการส่ง SMS					
24. การติดต่อทางโทรศัพท์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย					
25. มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์					

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	←----->				
36. ปริมาณของสินค้ามีความคุ้มค่ากับระยะเวลาการใช้ของผู้บริโภค					
37. ความน่าเชื่อถือว่าปลอดภัยในการใช้					
ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม					
38. ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ					
39. สินค้ามีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ผลิต					
40. สินค้าผลิตจากแหล่งกำเนิดที่น่าเชื่อถือ					
41. บรรจุภัณฑ์มีการแสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งที่ผลิต					
ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของสินค้า					
42. มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า					
43. มีการระบุวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ง่ายต่อการเข้าใจ					
44. ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา					
45. บรรจุภัณฑ์หรูหรา สวยงาม					
ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้					
46. สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่มีการสนิยมดี					
47. สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ชอบความสะดวก					
48. สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ปราณีตรักสวยรักงาม ชื่นชอบการประชันผิว					
49. สามารถบ่งบอกถึงความเป็นผู้ที่ทันสมัย					

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	←—————→				
60. มีวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจดึงดูดใจลูกค้า					
61. ตอบข้อซักถามได้ตรงประเด็น					
การเลือกเวลาซื้อ					
62. ท่านเลือกซื้อช่วงเวลามีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลด 50%, ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น					
63. ท่านเลือกซื้อเฉพาะเวลาที่สินค้าที่ซื้ออยู่หมด					
64. ท่านเลือกซื้อเมื่อได้รับการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย					
65. ท่านเลือกซื้อ เมื่อมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด					
ปริมาณการซื้อ					
66. ซื้อเก็บสำรอง					
67. ซื้อเป็นของฝาก					
68. ซื้อเท่าที่จำเป็น					
69. ท่านไม่ได้กำหนดปริมาณในการซื้อ ท่านจะซื้อ เมื่อท่านพบสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของท่าน					

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

调查问卷

——对于影响游客在春武里府购买国际化妆化妆品因素的调查

游客的个人信息

说明：请用√号划出您选择的项

1. 性别

男

女

2. 年龄

20岁一下

21-30岁

31-40岁

41-50岁

51-60岁

60岁以上

3. 学历

本科以下

本科

研究生

博士

4. 职业

公务员

国营职员

公司员工

个体户

做生意/买卖

承包商/员工

学生/大学生

农民/牲畜/渔业

退休/失业

其他(请说明).....

5. 一个月的平均工资

不超过 863.55 元

863.73 - 1,727.11 元

1,727.28 - 2,590.67 元

2,590.84 - 3,454.23 元

3,454.40 - 4,317.78 元

4,317.78 元以上

第二节 国际化妆品品牌营销策略。

说明：请用√号划出您选择的项，表格的等级评价由

5=很多 4=较多 3=一般 2=较少 1=很少

营销策略	等级评价				
	很多 5	较多 4	一般 3	较少 2	很少 1
	←—————→				
广告 (Advertising)					
6. 商品是否打广告?					
7. 商品是否有价格的广告					
8. 商品是否有销售场所的广告					
9. 商品是否有促进销售的广告					
公共关系 (Public Relation)					
10. 产品公关					
11. 该产品的公众图像					
12. 公关销售部					
13. 公关活动部					
促销 (Sales Promotion)					
14. 服务员是否对客户介绍该产品并让顾客试用化妆品,等等					
15. 是否免费给客户化妆,按摩脸部,皮肤检测,等免费活动					
16. 对于特殊节日,是否在限制的 时间内打折产品 如:长期打折或 者短期打折 等活动					
17. 是否给客户注册的系统或者 通知对客户有用的相关信息					

营销策略	等级评价				
	很多 5	较多 4	一般 3	较少 2	很少 1
	←				→
个人销售 (Personal Selling)					
18. 服务员是否对产品有深刻的了解					
19. 服务员是否对客户的关心及不耐烦的回答顾客的问题					
20. 服务员的服装是否整齐					
21. 服务员是否对客户有笑容或者有热心服务					
直复营销 (Direct marketing)					
22. 对于有新产品公司是否发说明书,传单,到顾客的邮箱					
23. 公司是否发优惠套餐或者其他相关商品信息到顾客的手机短信 (SMS)					
24. 公司是否直接用电话联系顾客					
25. 当你购买产品时是否有服务员推荐产品					

图像	等级评价				
	很多 5	较多 4	一般 3	较少 2	很少 1
36. 化妆品的数量对客户的实用性多不多					
37. 化妆品是否对您有安全感?					
化妆品的文化图像					
38. 该化妆品的成分对您的信任大不大					
39. 化妆品使用的原材料是否从源头上制造的。					
40. 化妆品的生产地对您的信任大不大					
41. 化妆品的包装是否反映生产地的标志					
本化妆品的个性图像					
42. 化妆品的形状是否对您的吸引了大不大?					
43. 化妆品是否有写用法及一看就能明白呢?					
44. 化妆品使用时手否很方便并且方便携带					
45. 化妆品的包装是否好看,看起来很吸引您?					
消费者的图象					
46. 化妆品是否对您表明一个具有良好的口感呢?					
47. 购买此化妆品了以后是否表明顾客是个爱方便的人?					
48. 选用此化妆品了以后是否表明出客户是美容护肤爱好者?					
49. 购买此化妆品以后是否能表明客户是一个非常时尚的人?					

客户购买化妆品的决定因素	等级评价				
	很多 5	较多 4	一般 3	较少 2	很少 1
	←—————→				
60. 您是否选择会说话或者他的广告言非常有吸引力呢?					
61. 选择能回答问题并且很机智的服务员					
购买时候的选用					
62. 您是否选择打折时才购买化妆品,或者有买一送一的活动					
63. 您是否只购买已用完的化妆品呢?(没用过非买)					
64. 您只选择购买服务员推荐的化妆品					
65. 您只购买新出的化妆品					
购买的数量					
66. 您购买化妆品时是否一次买很多?(备用,等等)					
67. 您购买的化妆品是送人吗?					
68. 按自己需要的数量而购买化妆品?					
69. 在您没有固定购买的数量时,您对哪个化妆品有兴趣的或者能够满足您的需求就买?					

ภาคผนวก ค
ผลการพิจารณา IOC



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น

เครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ศุภา นิลประภา

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน

ในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาว.ศุภา นิลประภา

รหัสประจำตัว 56710304

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจโลก (GBM รุ่น 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 095-5362094 email: ceezah.sakura@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษาคร. ณภัคอร ปุณยภัตสร




แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ 

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร. สกอร์ สกอร์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน
ในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาว วิสฎา นิลประภา

รหัสประจำตัว 56710304

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจโลก (GBM รุ่น 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 095-5362094 email: ceezah.sakura@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา คร. ฌกักร ปุณยภัตสร

นางสาว วิสฎา นิลประภา

- 9 พ.ย. 2558



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น

เครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. ศักดิ์ชนะ สว่างศรี

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... 9 / พ.ย. / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของนักท่องเที่ยวจีน

ในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาว วิศุภา นิลประภา

รหัสประจำตัว 56710304

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ โลก (GBM รุ่น 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 095-5362094 email: ceezah.sakura@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ณภัคอร บุญยากัสสร

ภาคผนวก ง
ผลตรวจคัดลอกงานนิพนธ์

01/2/2016

เอกขราวสุทธ

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 6, 2016 at 14:18 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
178273	Feb 6, 2016 at 14:18 PM	56710304@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1-5 (น้องซี) แก๊ว.docx	Completed	3.17%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ศึกษาปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลาง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร /	เกศกัญญา ร่มเย็น	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.57 %
2	CORPORATE IMAGE AND BRAND IMAGE OF SINGHA CORPORATION EXTENSION BRAND	นางสาวณันท์สินธุศิริ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.53 %
3	MARKETING PUBLIC RELATIONS AND TVC PROJECTING PRESENTER IMAGE AND BUYING DECISION OF PICK-UP CAR CONSUME	นางสาวศรีรัชต์ศึกษะธัญวัฒน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.33 %
4	การตัดสินใจของพนักงานระดับผู้บังคับบัญชาในการเข้าเป็นสมาชิก สหภาพแรงงานผู้บังคับบัญชาธนาคารกรุงเทพ	อิทธิพล โรจนวิภาค	Kasetsart University	0.33 %
5	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของดื่มชนิดบรรจุถึงขนาด 15 กิโลกรัมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	ธัญชัย ขอมมาก	Kasetsart University	0.31 %
6	ปัจจัยการบริหารงานกำลังพลที่ส่งผลการตัดสินใจขอย้ายออกนอกสังกัด ของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน และพลตำรวจสังกัดกองกำกับการสนับสนุนทางอากาศ ตำรวจตรวจเวรชายแดน	นริศร์ ชูจินดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	0.29 %
7	พฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี	ทวีชัย ศิริกมลทิพย์	Kasetsart University	0.28 %
8	ความชอบในภาพลักษณ์บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในมุมมองผู้เยี่ยมชมศูนย์รวมความรู้ด้านโภชนาการอาหารนม	วิริยะ สุนทรวงศ์วัฒนา	Kasetsart University	0.27 %
9	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการ	ถวัลย์กาญจน์ สำราญกิจ	Kasetsart University	0.27 %