

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

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ¹

พนิต กุลศิริ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ไค-สแควร์ Cramer's V และ Somers' D

ผลการวิจัย พบว่า

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

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าศิลปินเกาหลีมีลักษณะชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน และด้านบุคลิกภาพ ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลิกภาพด้านจริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ สื่อโฆษณานิตยสาร สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อโฆษณาวิทยุอยู่ในระดับน้อย

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

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับเพศและความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์กับเพศชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน และความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับเพศ

คำสำคัญ: อิทธิพลของลักษณะประชากร ความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

Abstract

The purpose of this research is to study the Influences of demographic factors and Korean artists as a referent group on buying behavior toward cosmetics of consumers in Bangkok Metropolis. The samples are 400 consumers. The tool used for collecting data is a questionnaire. Data were analyzed by statistical techniques including percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square, Cramer's V, Somers' D .

The results of this research were concluded as follows;

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

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

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

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

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

1. The purchase in terms of frequency of purchase per month have relationships with gender and frequency of the advertising exposure.

2. The purchase in terms of average amount of expense per time have relationships with average monthly income and frequency of the advertising exposure.

3. The purchase in terms of place have relationships with gender, reputation in work success and frequency of the advertising exposure.

4. The purchase in terms of product type has relationship with gender

Keywords: Demographic factors, Korean artists, Buying behavior

บทนำ

เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนนำไปสู่สถานะ

การแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น

ปี 2554 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีมูลค่านำเข้าประมาณ 29,588 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2553 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.04 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2555) เมื่อเทียบจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย แม้ว่าจะมีการประมาณการเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอลง แต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพสวยงามและสุขภาพรวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้านำเข้าทั้งจากประเทศกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เนื่องจากผลของข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (FTA) ต่างๆ ที่ส่งผลให้ภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อช่วงต้นปี 2553 (ผู้จัดการ 360 องศา, 2553)

ในปัจจุบันการผลิตสินค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องพึ่งพาการโฆษณาอันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ผลิตมีจำนวนมากขึ้นกว่าเดิมทำให้สินค้าและบริการที่ออกสู่ท้องตลาดมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วยในขณะที่เดียวกันขนาดของตลาดที่เล็กลง มีผลทำให้การที่ผู้ผลิตจะสามารถขายสินค้าได้นั้น ต้องมีการประชาสัมพันธ์ว่าสินค้านี้มีอยู่ในท้องตลาด หรือแนะนำสินค้าใหม่ที่ทางบริษัทผลิตออกมา ดังนั้นการโฆษณาจึงมีความจำเป็นต่อผู้ผลิตซึ่งผู้ผลิตสามารถเลือกชนิดของสื่อโฆษณาที่สามารถดึงดูดลูกค้าของตนเองได้หลากหลาย ตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

ปัจจุบันกระแสนิยมเกาหลีประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดทั่วทั้งเอเชีย กระแสเกาหลีนิยมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี โดยมีความบันเทิงทั้งเพลง หนัง และละคร เป็นตัวนำพาวัฒนธรรมสู่นานาชาติ ส่วนกรณีที่สังคมไทยที่ได้รับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อได้อย่างรวดเร็ว นั้น เป็นเพราะความอึดอัดจากความจำเจของวัฒนธรรมการนำเสนอความบันเทิงของไทยและตะวันตกแบบเดิมๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลเกาหลีกำลังเรียนรู้และวิจัยเพื่อพัฒนา การส่งออกวัฒนธรรมไม่ให้ซ้ำซากจำเจ (ทำไมอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีจึงประสบความสำเร็จ, 2554) การใช้ศิลปินเกาหลีเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่ง ที่ทางบริษัทเครื่องสำอางได้ใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางของตนเอง อย่างไรก็ตามการใช้ศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้ชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในเครื่องสำอางดังกล่าวเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า กลยุทธ์ทางการตลาดประเภทนี้ จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครว่าการใช้ศิลปินเกาหลีในการโฆษณาเครื่องสำอางในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือแมกกาซีน เป็นต้น จะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจในเครื่องสำอางดังกล่าว และนำมาเป็นสิ่งที่ตัดสินใจประกอบในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่
 1. ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน
 2. บุคลิกภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพด้านกายภาพ และบุคลิกภาพด้านจริยธรรม
- การชมโฆษณา ได้แก่ ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ

สมมติฐานในการวิจัย มีดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะของกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 2.1 ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 บุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ บุคลิกภาพด้านกายภาพ และบุคลิกภาพด้านจริยธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003, pp. 184) ได้ศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

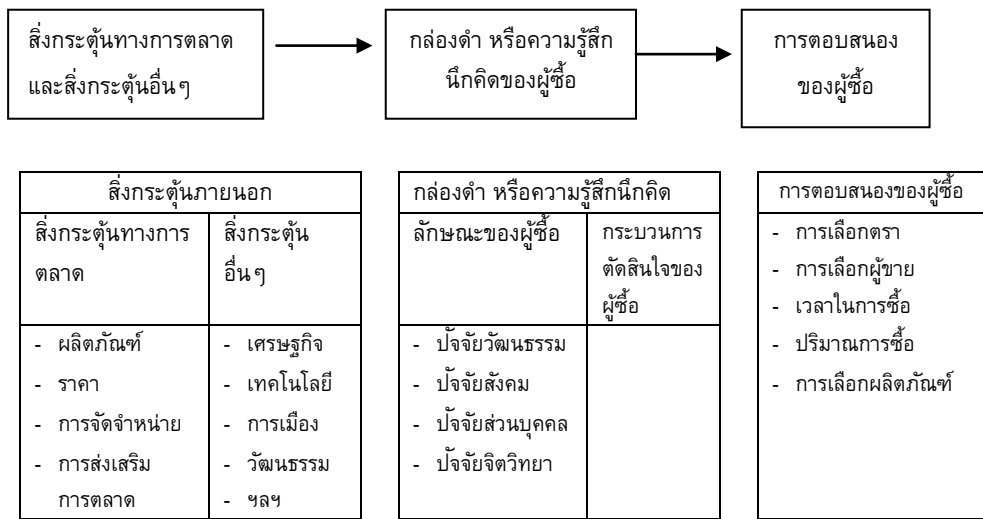
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
 - 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย
 - สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) กฎหมายและการเมือง (Law and political) วัฒนธรรม (Cultural)

2) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ นิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมื่อทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

2. กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคล หลังจากมีสิ่งกระตุ้น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การเลือกผู้ขาย (Dealer decision) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)



ภาพ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing management* (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall, pp. 174.

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, pp. 485) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งค่านิยม (Values) ปทัสถาน (Norms) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ฮอว์กินส์ เบสท์ และโคนีย์ (Hawkins, Best, & Coney, 1998, pp. 214) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขากำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมีเนียร์ค (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990, pp. 143) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงคือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

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

โมแวนและไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, pp. 198) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยความคิดและอารมณ์ที่แสดงลักษณะการปรับตัวของแต่ละคนเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ของชีวิตของเขา

โซโลมอน (Solomon, 1996, pp. 231) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique psychological makeup) ของบุคคล อันมีอิทธิพลแสดงให้เห็นว่าบุคคลมีแนวทางการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมออย่างไร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2552 ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า หมายถึง การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน การบ่าวร้อง การบ่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552)

เสรี วงศ์มณฑา (2540, น. 656) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, น. AMA) (พิบูลที่ปะปาล, 2545, น. 115; อ้างอิงจาก Kotler, 2000, pp. 578) ได้ให้คำจำกัดความการโฆษณาไว้ดังนี้ การโฆษณา คือ การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นสื่อโดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 14) และสำรวจจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยให้โควตาเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ตามสำนักงาน สถาบัน การศึกษา และศูนย์การค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยในข้อที่ 1 มีแบบเลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) และในข้อ 2-4 เป็นแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน บุคลิกภาพด้านกายภาพ และบุคลิกภาพด้านจริยธรรม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale method, Likert scale questions) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ ด้านชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน ค่า Alpha = 0.924 ด้านบุคลิกภาพด้านกายภาพ

ค่า Alpha = 0.902 และด้านบุคลิกภาพด้านจริยธรรม ค่า Alpha = 0.910

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale method, Likert scale questions) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง และประเภทของเครื่องสำอาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.9 และเพศชาย ร้อยละ 29.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ

28.9 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 16.0 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 12.9 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.1 รองลงมาคือข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.6 นักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 15.7 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ร้อยละ 10.3 และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 25.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 20.3 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 15.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานของกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก ในด้านลักษณะของการเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอย่างกว้างขวาง ความสามารถสร้างความน่าสนใจหรือแรงดึงดูดแก่บุคคลทั่วไป ความสามารถในการแสดงออก และการมีผลงานเป็นที่น่าชื่นชมออกสู่สายตาประชาชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.60, 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ และชื่อเสียงด้านความสำเร็จในเกี่ยวกับความโดดเด่นในด้านการแสดงเป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

บุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง ด้านบุคลิกภาพด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก คือ หน้าตาดี รูปร่างดี ทรงผมดูดี และมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.86, 3.57 และ 3.56 ตามลำดับ ขณะที่บุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิงด้านจริยธรรม อยู่ในระดับปานกลาง คือ อ่อนโยน สุภาพ และซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.26 และ 3.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับความถี่ของสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา คือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด และวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.09, 2.79, 2.68 และ 2.37 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า

จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ผู้ที่ซื้อจำนวน 1 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้ง ร้อยละ 35.1 จำนวน 3 ครั้ง ร้อยละ 10.6 และ 4 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง จำนวนเงินไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ จำนวนเงิน 1,001 - 2,000 บาท ร้อยละ 35.1 จำนวนเงิน 2,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 16.0 และจำนวนเงิน 3,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

สถานที่ในซื้อเครื่องสำอาง ซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เกต/ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 24.6 ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอางโดยตรง ร้อยละ 16.3 ซื้อจากสมาชิก/ พนักงานขายตรง ร้อยละ 10.9 และเว็บไซต์ ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด ร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ร้อยละ 28.9 ผลิตภัณฑ์ให้ความหอม ร้อยละ 14.3 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ร้อยละ 12.3 และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .151, .277 และ .345 ตามลำดับ ขณะที่เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานของกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง และด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ ขณะที่ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานของกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง และด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

บุคลิกภาพด้านจริยธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ

สรุปผลและอภิปรายผล

1. เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ สอดคล้องตามที่คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp. 174-188) ที่ได้แสดงไว้ในแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง สอดคล้องตามที่คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp. 174-188) ได้แสดงไว้ในแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ

3. ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง ด้านชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง สอดคล้องตามที่ โมแวนและไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, pp. 485) ฮอว์กินส์ เบสท์ และโคนีย์ (Hawkins, Best, & Coney, 1998, pp. 214) และเอ็นเจล เบล็คเวลล์ และมีเนียร์ค (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990, pp. 143) ได้กล่าวว่า กลุ่มบุคคลที่นำมาใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง ซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และเสรี วังษ์มณฑา (2542, น. 75) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา นักฟุตบอล บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อยๆ ฯลฯ กลุ่มเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไรจะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปดุมภรณ์ ทินวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานร้อยละ 60 ระบุว่าพรีเซ็นเตอร์ที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานชอบมากที่สุด ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้หญิงในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพราะรับรู้ว่ามีชื่อเสียงก็ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่นเดียวกับตน

4. ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งเป็นไปในเชิงลบ และความถี่ของโฆษณาที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง เป็นไปในเชิงบวก สอดคล้องตามที่ เสรี วังษ์มณฑา (2540, น. 656) ได้กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปานกลาง จึงควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มดังกล่าว เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ มุ่งเน้นทำการตลาดหรือโปรโมชันต่างๆ ให้สอดคล้องกับคนกลุ่มนี้มากขึ้น เช่น การให้สินค้าทดลองใช้ฟรี เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น อีกทั้งเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำการสำรวจตลาดว่า เครื่องสำอางใดที่จะเหมาะสมในการเสนอขายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อจะสามารถเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. บริษัทเครื่องสำอางควรจะศึกษาลักษณะของความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีในโฆษณาเครื่องสำอาง ทั้งในด้านของชื่อเสียงและความสำเร็จในผลงาน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง แต่ในข้อศิลปินมีความโดดเด่นในด้านการแสดงเป็นอย่างดีอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้น จึงควรปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และสร้างการรับรู้คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

3. บุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิงทางด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในทางด้านจริยธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเน้นที่ลักษณะภายนอกเท่านั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำการตลาดที่สื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสอดคล้องของลักษณะภายนอกและลักษณะภายในของศิลปิน เช่น การจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตัวศิลปินให้กับประชาชน และเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

4. สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก สื่อโฆษณานิยายสาร สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณาป้ายบิลบอร์ด อยู่ในระดับปานกลาง แต่สื่อโฆษณาวิทยุในระดับน้อย ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องมีการศึกษาเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวโฆษณาได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

5. ความถี่ของโฆษณาที่ได้รับชมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยพบว่า หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณามากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงควรมีการศึกษาและเลือกวิธีการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าได้มากที่สุด และควรมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาเฉพาะด้านลักษณะของความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่านั้น จึงควรศึกษาความต้องการและความสนใจที่มีต่อเครื่องสำอางให้มากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อศึกษาว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะเป็นการศึกษาปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และ

การส่งเสริมการตลาดหรือ การศึกษาปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ทัศนคติและการรับรู้ เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อการใช้ซิลปินเกาหลีในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางว่า มีความแตกต่างกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อที่จะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษารูปแบบการโฆษณาว่า การโฆษณารูปแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้ามากที่สุด เพื่อที่สามารถผลิตเนื้อหาโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาความช่วยเหลือและการวางแผนเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเป็นอย่างมาก ในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ ทุกขั้นตอนจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทำไมอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีจึงประสบความสำเร็จ. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554, จาก <http://www.spiceday.com/viewthread.php?tid=133758>
- ปถมภรณ์ ทินวัฒน์. (2546). *อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ผู้จัดการ 360 องศา. (2553, ธันวาคม). *เครื่องสำอางเกาหลีครองตลาดไทย?*. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2554, จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=90299>
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิก.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). *ความหมายของโฆษณา*. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555, 18 มกราคม). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2554 และแนวโน้มปี 2555 (อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์)*. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2555, จาก <http://www.ryt9.com/s/oie/1324274>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซซิเนส เวิร์ลด์.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago Dryden Press.
- Hawkins, Del I., Best, Rojer J., & Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill, Inc.

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management* (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2003). *Marketing management* (Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hal.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall..
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior* (3d ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.