

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
Source Credibility and Retailing Strategy affecting the Purchasing
Decision upon Cosmetics on Department Stores of Working Group
Women in Bangkok Area

ภัสราพร รัตนชาติ*
Patsaraporn Rattanachai*
ศศิประภา ชัยประสิทธิ์**
Sasiprapa Chaiprasit**

*นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Student of Master of Business Administration Program, Graduate School, Bangkok University

*Email: patsaraporn.r@gmail.com

**อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**Lecturer, Faculty of Business Administration, Bangkok University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) และกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม โดยการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางบวกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางบวกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ บุคคลที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์การค้าปลีก
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

Abstract

The objectives of this study are to study the level of agreement of working women in Bangkok area on source credibility, the level of agreement of working women in Bangkok area on retailing strategy , the purchasing decision upon cosmetics on department stores of working women in Bangkok area and source credibility and retailing strategy affect the purchasing decision upon cosmetics on department stores of working group women in Bangkok area on source credibility. The close-ended questionnaire was used convenience sampling method to collect data with 400 participants, who were Thai working group women in Bangkok area, were divided into three groups and used purposive sampling method to collect data with them. The result found that factors of retailing strategy were merchandise assortment, pricing policy and communication mix influenced the purchasing decision upon cosmetics on department stores in statistically significance at the 0.05 level. Moreover, merchandise assortment, pricing policy and communication mix factor held the positive relations to the purchasing decision. Clearly, merchandise assortment factor was the most strongly related to the purchasing decision. Also factors of source credibility were attractiveness and similarity influenced the purchasing decision upon cosmetics on department stores in statistically significance at the 0.05 level. Moreover, factors in attractiveness and similarity held the positive relations to the purchasing decision. Clearly, factor in similarity was the most strongly related to the purchasing decision, followed by attractiveness.

Keywords : Source Credibility, Celebrity Endorsements, Retailing Strategy,
 Purchasing Decision upon Cosmetics

บทนำ

สังคมเมืองที่เปลี่ยนไปทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น หรือ การมีทางเลือกใหม่ๆ ในการบริโภคสินค้าหลากหลายรูปแบบ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนไปมากกว่าแต่ก่อน ซึ่งรวมถึงการบริโภคกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางด้วย เครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่ มูลค่าการค้าสินค้าเครื่องสำอางของไทยปีละ 115,000 ล้านบาท แบ่งเป็นการส่งออก 65,000 ล้านบาท ใช้ในประเทศและจากต่างประเทศอีกประมาณ 50,000 ล้านบาท (แนะเพิ่มมูลค่าพืชสมุนไพร, 2554) และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงด้วยเหตุผลหลายประการ ทั้งการเพิ่มขึ้นของประชากร และการขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางขยายเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย และผู้บริโภคที่เป็นเด็กวัยรุ่น นอกจากนี้สังคมที่เปลี่ยนเป็นสังคมวัตถุนิยมไปทั่วโลก การทำให้ตนเองสวยงามเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมประเภทนี้ และเครื่องสำอางคือเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสวยงามและบุคลิกภาพของมนุษย์ธุรกิจประเภทเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก แม้ว่าเศรษฐกิจจะเติบโตหรืออยู่ในภาวะถดถอย สำหรับตัวเลขการเติบโตของตลาดน้ำหอมและเครื่องสำอาง ในปี 2555 มีมูลค่า 445.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 13,809.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 65.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ประมาณ 2,015.62 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 17.09% (คนไทยนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยสูงต่อเนื่องปี 55 ถึง 457.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, 2556) จากตัวเลขการเติบโตดังกล่าวทำให้การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางทวีความรุนแรง เครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ ต่างก็ต้องมีการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาตลาด

นับตั้งแต่ก่อนจนถึงปัจจุบันนี้ นักการตลาดมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด จากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในงานโฆษณานั้นมีผลดีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความสามารถเรียกร้อง หรือหยุดความสนใจของผู้ชมได้ง่าย ทำให้งานโฆษณานั้นติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และอยากติดตามเรื่องราวต่อไป อีกทั้งยังช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าได้ และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (ศรีภักดิ์ มงคลศิริ, 2547) จากคำนิยาม สังคมและวัฒนธรรมไทยที่มีภักย์ย่องเชิดชูเหล่าคนดัง เหล่าคนดังเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นผู้นำทางความคิด แฟชั่น และจิตวิญญาณที่ผู้คนอยากนำมาเป็นต้นแบบอยู่เสมอ ส่งผลให้บุคคลทั่วไปมักเกิดพฤติกรรมเลียนแบบเป็นประจำ รวมไปถึงการใช้สินค้าตามเหล่าบรรดาคนดังเหล่านั้นอีกด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะประสบความสำเร็จเมื่อผู้ชมมีวิจารณ์เห็นว่าผู้แสดงมีความสอดคล้องกับสินค้า โฆษณาจึงน่าเชื่อถือ หากตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้ว จะส่งผลเสียโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัท รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้เนื่องด้วยความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งการจราจรที่ติดขัดมากขึ้นทุกวันไม่เว้นแม้แต่เสาร์-อาทิตย์ ต่างมีส่วนทำให้พฤติกรรมในการซื้อของของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจะเห็นได้ว่า หากพิจารณาเฉพาะในส่วนการซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์นั้นสัดส่วนความถี่ในการเข้าซื้อของ มีความถี่ลดลงโดยจะเหลือซื้อเพียงเดือนละครั้งเท่านั้น (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และอรณพ ดวงมณี,

2555) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องปรับปรุงแบบการบริหารการค้าปลีก กลยุทธ์ให้มีความหลากหลายและเพิ่มความถี่มากขึ้น โดยคำนึงถึงพฤติกรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายได้มากขึ้น

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่า มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่จำนวนหนึ่ง แต่กระนั้นก็ยังไม่มีงานวิจัยของไทยฉบับใดที่มุ่งเน้นถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) หรือหลักการกลยุทธ์การค้าปลีกอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังไม่มีงานวิจัยฉบับใดที่ศึกษาถึงสองตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และกลยุทธ์การค้าปลีก ในงานวิจัยฉบับเดียวกันซึ่งทั้งสองตัวแปร นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ผู้ประกอบการต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาดเพื่อการวางแผนธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์การค้าปลีกเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้ในการวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในตลาดได้นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ต้องวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวในการแข่งขันทางธุรกิจดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องศึกษาถึงการนำพรีเซ็นเตอร์และบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้โฆษณาสินค้าและบริการซึ่งนอกจากจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริการนั้นๆให้ดูดีขึ้นแล้วยังช่วยสร้างให้เกิดการจดจำตราสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นอีกด้วย ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคล

ที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บริษัทจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง สามารถนำผลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และช่วยให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility)
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy)
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง(Source Credibility) และกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อุปกรณ์และวิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,000,622 คน

(ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร , 2553) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยมีการจัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มเนื่องจากผู้ทำการวิจัยต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลาย จึงจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแบบออนไลน์ และแบบออฟไลน์จำนวนเท่ากัน คือ 200 คน ในส่วนของแบบออนไลน์จะเก็บข้อมูลกับ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์จีบันดอตคอม จำนวน 200 คน ส่วนแบบออฟไลน์จะแบ่งสัดส่วนระหว่างศูนย์การค้าสยามพารากอน และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์จำนวนเท่ากัน คือ 100 คน เนื่องจากทั้งสองศูนย์การค้ามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในศูนย์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันโดยการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทางผู้ทำการวิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเอง ซึ่งก่อนทำการแจกแบบสอบถาม ผู้ทำการวิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างก่อน ว่าเป็นเพศหญิง หากเป็นเพศชาย จะไม่ทำการเก็บแบบสอบถาม และผู้ทำการวิจัยจะทำการสอบถามต่อว่าเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าหรือไม่ หากเคยก็จะทำการเก็บแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ

แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานอดิเรก ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีกของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ น้อยที่สุดถึงมากที่สุดโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และใช้การประมาณค่าความเที่ยงตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.944 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.954, 0.903 และ 0.731 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานอดิเรก และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแคนเตอร์ทางสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างการวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีงานอดิเรกเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ส่วนจำนวนเงินที่ใช้เพื่อซื้อเครื่องสำอาง เฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กับ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดมากที่สุด เมื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด

2. ระดับความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy)

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy)	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
- ทำเลที่ตั้ง	3.91	0.62	มาก
- ความหลากหลายของประเภทสินค้า	4.38	0.54	มากที่สุด
- นโยบายราคา	4.15	0.62	มาก
- ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	3.98	0.62	มาก
- การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	4.03	0.59	มาก
- การบริการลูกค้า	4.18	0.75	มาก
รวม	4.08	0.49	มาก

ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy) ทั้ง 6 ด้าน มีความสำคัญกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับสำคัญมากและแต่ละปัจจัยย่อยทั้ง 6 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของประเภทสินค้า รองลงมาได้แก่ การบริการลูกค้า นโยบาย

ราคา การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง น้อยที่สุด

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility)

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ความดึงดูดใจ	3.93	0.67	เห็นด้วย
- ความไว้วางใจ	3.86	0.77	เห็นด้วย
- ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.68	0.77	เห็นด้วย
- ความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	3.49	0.97	เห็นด้วย
- ความชื่นชอบในบุคลิกภาพ	3.81	0.78	เห็นด้วย
รวม	3.76	0.65	เห็นด้วย

ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ความชื่นชอบในบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากและ แต่ละปัจจัยย่อยทั้ง 5 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในประเด็น ความดึงดูดใจ รองลงมาได้แก่ ความไว้วางใจ ความชื่นชอบในบุคลิกภาพ ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายและเห็นด้วยกับความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน น้อยที่สุด

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น เพื่อบำรุงผิวพรรณ , เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เป็นต้น	4.60	0.54	เห็นด้วยที่สุด
กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับ	4.51	0.69	เห็นด้วยที่สุด
กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษารายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าบนห้างสรรพสินค้า	4.50	0.65	เห็นด้วยที่สุด
กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	4.23	0.84	เห็นด้วยที่สุด
พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้ซื้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าบนห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	4.18	0.72	เห็นด้วย
ก่อนซื้อเครื่องสำอางกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเวลาที่ซื้อ และโอกาสในการซื้อ	4.17	0.85	เห็นด้วย
วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือบัตรเครดิต ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชิ้นอื่นที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อ	4.04	0.92	เห็นด้วย
กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะซื้อในแต่ละครั้ง	3.64	0.99	เห็นด้วย
รวม	3.69	1.08	เห็นด้วย

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ทำการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อทำการวัดออกมาแล้วภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยนี้กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกลงในประเด็นย่อย จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นกลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น เพื่อบำรุงผิวพรรณ , เพื่อเสริมบุคลิกภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ว่าต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษารายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้ากลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในประเด็น พนักงานขาย แนะนำผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามซื้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเวลาที่จะซื้อ และโอกาสในการซื้อวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือบัตรเครดิต ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชิ้นอื่นที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้ออยู่ก่อนแล้ว และกลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะซื้อในแต่ละครั้ง ก่อนซื้อเครื่องสำอาง

5. การวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าพบว่า

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) $R^2 = 0.301$, $F = 170.293$, $p < 0.05$	0.393	0.549	13.050	0.000
1.1 ความดึงดูดใจ	0.101	0.145	2.090	0.037*
1.2 ความไว้วางใจ	0.094	0.155	1.788	0.075
1.3 ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	0.170	0.278	4.687	0.000*
1.4 ความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	0.011	0.022	0.326	0.745
1.5 ความชื่นชอบในบุคลิกภาพ $R^2 = 0.320$, $F = 36.850$, $p < 0.05$	0.039	0.064	1.168	0.244

จากตารางที่ 4 พบว่าภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลกระทบในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ 0.549

จากผลการทดสอบปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้คือค่า $R^2 = 0.301$ อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง 30.10 เปอร์เซ็นต์

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ และด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.037 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งต่ำกว่าค่า

ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ และด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลกระทบในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ 0.145 และ 0.278 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบปัจจัยย่อยของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้คือค่า $R^2 = 0.320$ อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้านั้นเป็นผลจากปัจจัยย่อยของภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน 32.00 เปอร์เซ็นต์

6. การวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าพบว่า

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของข้อมูลกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ทั้ง 6 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) $R^2 = 0.296$, $F = 165.921$, $p < 0.05$	0.527	0.544	12.881	0.000
2.1 ทำเลที่ตั้ง	-0.051	-0.067	-1.305	0.193
2.2 ความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.247	0.282	4.360	0.000*
2.3 นโยบายราคา	0.165	0.213	3.567	0.000*
2.4 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	0.196	0.258	5.277	0.000*
2.5 การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.088	0.110	1.701	0.090
2.6 การบริการลูกค้า	-0.057	-0.090	-1.433	0.153
$R^2 = 0.385$, $F = 40.710$, $p < 0.05$				

จากตารางที่ 5 พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) มีผลกระทบในทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ 0.544

จากผลการทดสอบปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้คือค่า $R^2 = 0.296$ อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลจากปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) 29.60 เปอร์เซ็นต์

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000ตามลำดับซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลกระทบในทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ 0.282 , 0.213 และ 0.258 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบปัจจัยย่อยของกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้คือค่า $R^2 = 0.385$ อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า นั้นเป็นผลจากปัจจัยย่อยของกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ทั้ง 6 ด้าน 38.50 เปอร์เซ็นต์

อภิปรายผล

1. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility)

ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการที่พรีเซ็นเตอร์มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาสวยงาม สามารถดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจตราสินค้า ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิม และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ เฮอร์เบิร์ต ซี. แคลแมน (as cited in Fill, 2002) ซึ่งอธิบายว่าเมื่อผู้รับข่าวสาร ได้พิจารณาเห็นว่าผู้ส่งข่าวสารมีลักษณะมีเสน่ห์ดึงดูดใจ ก็จะทำให้เกิดอิทธิพลเชิงชวนให้เกิดความคล้อยตามยอมรับ โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “Identification” เป็นการพิสูจน์หรือแสดงความเหมือนกัน หรือความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้ส่งข่าวสารซึ่งการพิสูจน์หรือแสดงความเหมือนกันดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับการสนใจอันเกิดจากลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร จึงได้แสวงหารูปแบบความสัมพันธ์บางอย่างกับผู้ส่งข่าวสาร ในสิ่งที่ตนยึดถือเป็นแบบฉบับ เพื่อแสดงความเหมือนกันหรือใฝ่ฝันที่จะเป็น เช่น ในแง่ของความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น ความชอบ หรือพฤติกรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีภักญญา มงคลศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โฆษณาโดยใช้ดารา การศึกษาความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของดารา และประสิทธิผลในการโฆษณา” ซึ่งสามารถ

อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ดึงดูดใจของดารา หรือผู้มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ดึงดูดใจของแบรนด์ที่ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงโฆษณามีความสอดคล้องกันจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบว่า พรีเซ็นเตอร์มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาสวยงาม สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจในตราสินค้า ทำให้รู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิมอีกด้วย

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ในประเด็นที่พรีเซ็นเตอร์มีความน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี และทำให้รู้สึกว่าการโฆษณาของตราสินค้านั้นดีแต่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า จากการโฆษณาต่างๆ เพียงร้อยละ 5 แสดงให้เห็นว่าการจงใจจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางการโฆษณาต่างๆ อาจยังไม่สามารถสร้างความน่าไว้วางใจให้กับกลุ่มตัวอย่าง หรืออาจสร้างความน่าไว้วางใจ จนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ผลการศึกษาในอดีต ยังเป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย แตกต่างจากการศึกษาของผู้วิจัยที่ศึกษาเฉพาะผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ เฮอร์เบิร์ต ซี. แคลแมน (as cited in Fill, 2002) ซึ่งอธิบายว่าเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับแรงจูงใจจากการได้รับจากผู้ส่งข่าวสารที่ไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทำให้เกิดการเรียนรู้และยอมรับจนกลายเป็นความเชื่อถือสนิทใจ และอาจจะยังคงมีความรู้สึกเช่นนี้ต่อไป แม้ว่าผู้ให้ข่าวสารจะถูกกลืนไปแล้ว

ก็ตาม

นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ศรีภักญญา มงคลศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โฆษณาโดยใช้ดารา การศึกษาความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของดารา และประสิทธิผลในการโฆษณา” ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างภาพลักษณ์ดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของดารา หรือผู้มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลของโฆษณามากกว่า

ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับข่าวสาร ยอมรับและการปฏิบัติตามก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบว่าการที่พรีเซ็นเตอร์มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่นอายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ดังกล่าวมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Clow and Baack (2007) ซึ่งอธิบายว่าความคล้ายคลึงของพรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเช่น พบว่า Celebrity เหล่านี้เคยมีปัญหาเกี่ยวกับรูปร่างผิวพรรณหรือเส้นผมเหมือนกันแต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ผู้บริโภคก็จะนึกถึงตนเองเหมือนกันว่าได้มีปัญหานี้เกิดขึ้นกับตัวเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษา

ของสิตานัน สิริกิจ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แว่นตาโอคลีย์ในประเทศไทย” ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์แว่นตาโอคลีย์ เพื่อต้องการดำเนินการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนเพื่อสะท้อนบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ปัจจัยด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พบว่าในประเด็นดังกล่าวที่ว่า พรีเซ็นเตอร์สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างและทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีคุณสมบัติตรงตามที่มีการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้ผลการศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทัศนคติด้านการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้ความชำนาญ เชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพรีเซ็นเตอร์ที่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสมอไป ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ เฮอร์เบิร์ต ซี. แคลแมน (as cited in Fill, 2002) ซึ่งอธิบายว่า บุคคล

ที่ผู้รับข่าวสารยอมรับว่ามีความรู้ความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์ในเรื่องที่ทำการสื่อสารเป็นอย่างดี ไว้วางใจได้ ไม่มีอคติ สามารถให้ข้อมูลตรงไปตรงมาเชื่อถือได้ การทำให้เกิดความเชื่อถือนอกจากนี้ผลการศึกษาของสุธิดา โสมะบุตร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในทุกตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ศึกษายกเว้นเรื่องเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทัศนคติด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในบุคลิกภาพ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความชื่นชอบในบุคลิกภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็น ฟรีเซ็นเตอร์เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าได้ดีทำให้ระลึก นึกถึงตราสินค้านี้ในเวลาถัดมา แต่สาเหตุที่ความชื่นชอบในบุคลิกภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้านั้น อาจเป็นเพราะหากฟรีเซ็นเตอร์มีพฤติกรรมที่เสื่อมเสีย ความชอบเหล่านั้นก็อาจจะเปลี่ยนไป ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และอาจตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า หรือเลิกซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Clow and Baack (2007) ซึ่งอธิบายว่าความชอบในบุคลิกภาพของ Celebrity ที่พวกเขาโปรดปรานไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นจริงหรือชื่นชอบจากผลงานเพลงละครและ

ภาพยนตร์ลักษณะดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลสูงใจให้เกิดความนิยมชมชอบและยึดถือเป็นแบบฉบับ เพราะเป็นสิ่งที่ตนเองใฝ่ฝันที่จะเป็น แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิตานัน สิริทธิกิจ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แวนตาโอคัลย์ในประเทศไทย” ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไม่คงที่ของภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะที่เป็นดารานักแสดง นักแสดง อาจมีข่าวอื้อฉาว มีการวางตัวไม่เหมาะสม หรือไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งอาจส่งผลเป็นภาพลักษณ์เชิงลบต่อผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจากการสอบถามความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในประเด็นดังกล่าวที่ว่า ห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางมีจำนวนสาขามากเพียงพอกับความต้องการ

การเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชนสะดวก มีการตกแต่งทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Michael and Barton (2007) ซึ่งอธิบายว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจด้วยธุรกิจบางประเภทยังนิยมที่จะอยู่ในย่านชุมชนย่านใจกลางเมืองหรือในห้างสรรพสินค้าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องศึกษาประเภทธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ

นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของสุธิตา โสมะบุตร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งสามารถอธิบายว่าลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยในอดีตยังเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในอดีตจะต้องเคยซื้อเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงสุด 3 อันดับแรก (ซิเซอ์ เอสเต้ ลอเดอร์ และล้งโคม) ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยที่ทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาจไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นทำเลที่ตั้งเท่าที่ควร

ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ หลากหลายประเภท เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับทั่วไป และมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael and Barton (2007) ซึ่งอธิบายว่า ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนเพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้าซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหา

หรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปในหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการการจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักสินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสีขนาดยี่ห้อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่ายต้องมีอย่างเหมาะสมเพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” ซึ่งสามารถอธิบายว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความใส่ใจกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้า การบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ปัจจัยด้านนโยบายราคา

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านนโยบายราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เหมาะสมกับความรู้สึกเชื่อมั่นและภาคภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังยอมจ่ายราคาแพงกว่า เพื่อแลกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ โดยสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนอีกด้วย และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael and Barton (2007) ซึ่งอธิบายว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีนโยบายความชัดเจนด้านราคาถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมีอำนาจการต่อรองจากพ่อค้าผู้จัดจำหน่ายหรือจากผู้ผลิตได้นโยบายด้านราคานั้นจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจหลายอื่นๆ ได้ลูกค้าบางรายอาจไม่คำนึงถึงเรื่องราคาสินค้าถูกเป็นหลักแต่ลูกค้าอาจต้องการเรื่องของบริการมากกว่าลูกค้าบางรายอาจยอมจ่ายสินค้านั้นแพงกว่าเพื่อแลกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชฎา ศาลกลาง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ซึ่งสามารถอธิบายว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 8 ด้าน มีความสำคัญทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับคือ คุณสมบัติของพนักงานบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านโฆษณา จากสื่อทางการตลาด ด้านราคา และด้านจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ คือ นโยบายด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy)

ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางทำให้เครื่องสำอางมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษ มีส่วนสร้างความต้องการในการซื้อสินค้า เช่น การแถมเครื่องสำอาง และการแถมของแถมที่ไม่ใช่เครื่องสำอาง และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael and Barton (2007) ซึ่งอธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสร้างการรับรู้การชักชวนและการย้าเตือนกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้การทดลองใช้และยอมรับเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจก็จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธิตา โสมะบุตร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแค็ตตาล็อกห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งสามารถอธิบายว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแค็ตตาล็อกห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy)

ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจาก แม้ว่าการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด ในประเด็นความสะอาดของเคาน์เตอร์ ทั้งบริเวณหน้าเคาน์เตอร์และภายในเคาน์เตอร์ ระดับสำคัญมาก ในประเด็น ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า และป้ายโฆษณาสินค้ามองเห็นชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่ายมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อการใช้สอยภายในเคาน์เตอร์มีความเหมาะสมและขนาดพื้นที่ในบริเวณเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย แต่เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างไม่มีการซื้อเนื่องจากการตกแต่งเคาน์เตอร์มีความสวยงามเลย และผลการศึกษาวิจัยในอดีตยังเป็นการศึกษาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเป็นการศึกษาของร้านค้าปลีกบนห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในอดีต เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่การศึกษาในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยจึงมีอาจความแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Michael and Barton (2007) ซึ่งอธิบายว่า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน

นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของภาวิณี กาญจนนาภา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” ซึ่งสามารถอธิบายว่าปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ

ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ด้านการบริการลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพบว่ามีความเฉลี่ยน้อยที่สุดในประเด็นผู้ขาย ที่กล่าวว่าพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ท่านซื้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ขัดแย้งกับแนวคิดของ Michael and Barton (2007) ซึ่งอธิบายว่า การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและการมีอัธยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้านพนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาทการพูดจาตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

นอกจากนี้ผลการศึกษาของรัชฎา ศาลกลาง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ซึ่งสามารถอธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านราคา ด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านวัฒนธรรมและด้านจิตวิทยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านราคา และด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการมีความสำคัญแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นทั้งเพศ อายุ ระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นการบริการลูกค้าที่ต่างกันไป ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยที่ทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษามากที่สุด คือระดับปริญญาตรี อาจไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นการบริการลูกค้าเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอางสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอันเป็นผลมาจากเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมด กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีงานอดิเรกเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า จำนวนเงินที่ใช้เพื่อซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เมื่อต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือตัวเอง ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้า ผลการศึกษาข้างต้นเป็นแนวทางให้องค์กร

ธุรกิจ หากตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายดังที่กล่าวมาข้างต้น และดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตรงกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีเพียง 2 ด้านเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ และ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.1 ด้านความดึงดูดใจ ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าฟรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา สวยงาม จะทำให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกให้เกิดความคล้อยตามยอมรับ และดึงดูดความสนใจทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิม ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอางควรเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่คัดสรรแล้วเป็นอย่างดี โดยมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นชัดเจน ตรงกับบุคลิกของสินค้าและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ซึ่งอาจมีการเซ็นสัญญากันปีต่อปี เนื่องจากฟรีเซ็นเตอร์

- ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค หากฟรีเซ็นเตอร์มีพฤติกรรมที่เสื่อมเสีย ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์เชิงลบกับผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ควรเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นการเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือดารา นางแบบโดยแสดงแบบเหมือนชีวิตจริงในประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกรับตรัสสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ กล่าวมากขึ้น เช่น ฟรีเซ็นเตอร์เหล่านั้นก็เคยมีปัญหาเกี่ยวกับรูปร่างผิวพรรณหรือเส้นผมเหมือนกันแต่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ผู้บริโภคก็จะนึกถึงตนเองเหมือนกันว่าได้มีปัญหาเช่นนี้เกิดขึ้นกับตัวเอง
3. ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy) จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันด้านกลยุทธ์การค้าปลีก(Retailing Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 3 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ด้านนโยบายราคา ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด
- 3.1 ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ควรจัดเตรียมสินค้าที่มีความหลากหลายไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสี ขนาดยี่ห้อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่ายต้องมีอย่างเหมาะสมเพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้อย่างไรก็ดีกว่าการดำเนินธุรกิจให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าที่ยุ่งยากมากขึ้นแต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง อาทิซอฟต์แวร์ประเภทต่างๆสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 3.2 ด้านนโยบายราคา ปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ควรมีนโยบายความ

ชัดเจนด้านราคาสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงคือราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า แม้ว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอาจต้องทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเน้นที่ปริมาณการขายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อชดเชยกับกำไรต่อหน่วยที่อาจจะมัน้อยลง แต่ก็มีผลดีในเรื่องการหมุนเวียนสต็อกสินค้าในร้านได้อย่างรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้เมื่อกลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้และยอมรับว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้านั้น

3.3 ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ควรศึกษากลุ่มลูกค้าและช่องทางสื่อสารที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ดีธุรกิจควรพิจารณาช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษ หรือการแถมเครื่องสำอางเมื่อซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้การชักชวนและการย้ำเตือนกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้การทดลองใช้และยอมรับเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจก็จะเกิดขึ้น สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการธุรกิจจะหาอย่างไรให้ลูกค้าสามารถจดจำและ

ระลึกถึงสินค้าหรือบริการของตนเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการธุรกิจที่เปิดกิจการใหม่อาจต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียงให้ลูกค้ารู้จักยอมรับและเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) และปัญหาทางด้านกลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงแค่ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของกลุ่มอื่นๆ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์แผนการตลาดขององค์กรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผลการศึกษานี้ เป็นผลการวิจัยโดยรวมของเครื่องสำอางทุกกลุ่มที่มีขายในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในแต่ละกลุ่มเครื่องสำอางอาจมีความแตกต่างกัน สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงลึกในแต่ละกลุ่มเครื่องสำอาง เพื่อให้ได้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มเครื่องสำอางอย่างชัดเจน

3. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรเรื่อง การ
 ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดย
 การใช้นักเขียนรีวิวเพราะในการวิจัยครั้งนี้
 ไม่ได้ทำการศึกษาปัจจัยนี้ และผลการ
 วิจัยพบว่านักเขียนรีวิวสินค้าเป็นบุคคลที่
 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 บนห้างสรรพสินค้ามากเป็นอันดับ 2 รอง
 จากตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 29.3
 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีงานอดิเรกคือ
 การเล่นอินเทอร์เน็ต และเมื่อต้องการ
 ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จะหาข้อมูลจาก
 อินเทอร์เน็ต ซึ่งในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้า
 มามีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 และบริการที่ผู้ซื้อจะทำการค้นหา
 ข้อมูลอ้างอิงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
 ต่างๆ ที่คิดว่าจะซื้อ ดังนั้นข้อมูลที่เป็น
 ประสบการณ์จากผู้ที่มีโอกาสได้ใช้สินค้า
 และบริการเหล่านั้นแล้ว อาจมีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพ
 สินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และอรณพ ดวงมณี. (2555). *พฤติกรรม การซื้อบั้งที่เปลี่ยนไป*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2556, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=160389:2012-12-21-05-46-26&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456
- คนไทยนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยสูงต่อเนื่องปี 55 ถึง 457.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ. (2556). สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.mcot.net/site/content?id=50ebf44d150ba023390001b2#.UdmmfzvddQg>
- ภาวณี กาญจนานา. (2554). *การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชฎา ศาลกลาง. (2547). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพมหานคร: Higher Press.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2550). *โฆษณาโดยใช้ดารา การศึกษาความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของดารา และประสิทธิผลในการโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิตานัน สิริกิจ. (2548). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แวนตาไอส์ลีย์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธิศา โสมะบุตร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- แนะเพิ่มมูลค่าพืชสมุนไพร. (2554). สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=62217:2011-04-05-10-16-08&catid=87:2009-02-08-11-23-26&Itemid=423.
- Clow, K. E. & Baack, D. E. (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. (3rd edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies and application*. (3rd edition). Harlow: Pearson Education.
- Michael, L. & Barton, W. (2007). *Retailing management*. (6th edition). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.