

การสื่อสารบุคลิกภาพห้องค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางและพฤติกรรมการซื้อขายของ
ผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BEAUTY ADVISORS' COMMUNICATION OF BIG FIVE PERSONALITIES AND CONSUMERS'
PURCHASING BEHAVIOR.



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขาย
	เครื่องสำอางและพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
โดย	น.ส.สาธิตา สื่อประเสริฐสุข
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาริตา สื่อประเสริฐสุข : การสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขาย
เครื่องสำอางและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. (BEAUTY ADVISORS'
COMMUNICATION OF BIG FIVE PERSONALITIES AND CONSUMERS'
PURCHASING BEHAVIOR.) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกรรัตนภรณ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอาง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 204 คน ผลวิจัยพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยบุคลิกภาพแบบแสดงตัว แบบประนีประนอม แบบมีจิตสำนึก และแบบหัวนโหนอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความต้องการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ตามกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามแต่ละขั้นตอนพบว่า ขั้นตอนประเมินทางเลือก และขั้นตอนประเมินหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพแต่ละแบบของพนักงานขายเครื่องสำอางกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพแบบแสดงตัว แบบประนีประนอม แบบมีจิตสำนึก แบบเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184872528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Big Five Personality, Consumers' buying needs, cosmetic salesperson
 Sathida Sueprasertsuk : BEAUTY ADVISORS' COMMUNICATION OF BIG
 FIVE PERSONALITIES AND CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR.. Advisor:
 Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

This research aims to study the attitude of consumers towards Big Five personality communication of cosmetic salesperson as well as study the consumer's behavior in buying cosmetic products. The hypothesis test of the relationship between consumer attitudes towards Big Five personality communication of cosmetic salesperson and consumers' buying behaviors is also included. The samples used in this study were 204 male and female residents in Bangkok aged 18-40 years old. The result showed that the attitude of respondents towards Big Five personality communication of cosmetic salesperson in overall was rated at the highest level. The personalities namely Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism were rated at the highest level. Based on purchase decision, they rated the overall in high level. When each step of purchase decision, it turned out that the Alternative Evaluation and the Evaluation Stage after purchase were rated at the highest level. Consumers' attitude towards Big Five personality communication of cosmetic salesperson was also correlated with consumers' buying needs with low level. When examining the relationship between personality types of cosmetic salespersons and consumers' buying needs, it showed that Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Openness to Experience were correlated with needs of consumers in the same direction.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ก่อนอื่นเลย ลูกน้ำต้องขอบคุณป้ากับแม่ที่ให้ทุกสิ่งทุกอย่างจนเป็นลูกน้ำในทุกวันนี้ ให้ชีวิตให้เงินให้อาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดในโลกนี้ หนูตั้งใจเรียนป.โทใบนี้ให้ป้ากับแม่ อดทนฝืนอ่านหนังสือที่เป็นสิ่งที่ไม่ชอบมาแต่ไหนแต่ไร ต้องอ่านหนังสือทำการบ้านในวันที่อยากนอน อยากออกไปเที่ยว เล่นเกม แต่วันนี้ หนูทำสำเร็จแล้ว แต่ไม่เรียนเอกแล้วนะ พักก่อนนนะ

ขอบคุณอ้วนที่เป็นกำลังใจให้เค้ามาตลอดเวลาที่เรียนโท ถึงแม้จะช่วยอะไรไม่ได้เลยทั้งงานทั้งการบ้าน รวมถึงมารับมาส่ง 5555 แต่ก็พาไปกินขนม ไปกินของชอบ ตามใจบ้าง อยู่ดีก็เป็นเพื่อนกันทั้งๆที่ไม่ใช่คนนอนดึก และส่วนมากก็จะหลับไปก่อน ขอบคุณนะค่านั่งอ้วนนนะ

กราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่เป็นที่สุดในพ.ศ.นี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ หรือคุณแม่ของพวกเราสี่สาวเองจ้ะ ที่คอยให้คำปรึกษาในยามที่ว้าว ไม่ว่าจะป.โท เรื่องเล่ม การสอบคอมพิริ รวมทั้งประธานกรรมการ อ.หิมี รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุฑรักษา ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธาน รวมถึง อ.นุ้ม อาจารย์ ดร.พรราชสีมา กุหลาบ ที่กรุณามาร่วมเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์จนเล่มนี้ออกมาสมบูรณ์แบบและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่สั่งสอนและให้ความรู้ในทุกแขนงวิชา

ขอบคุณสี่สาวเองจ้ะ หยอย จูน พีดาว ทีโซคชะตาพาให้เรามาเป็นสี่สาวเองจ้ะ ขอบคุณที่ฟังตอนบ่นขิงบ่นข่า ช่วยเหลือกันทุกเรื่อง ทั้งลากทั้งถูกันจนมาถึงปลายทางของป.โท และที่ขาดไม่ได้เลยคือเพื่อนป.โท รุ่น 9 ทุกคน แสบปี้มากกับการได้เป็นรุ่น 9 ป.โท นิเทศ จุฬาฯ ขอบคุณที่ช่วยเหลือเจ้าทุกอย่าง เลคเซอร์ทุกวิชา การบ้าน สอบ เจ้รอดแล้วจ้า

และขอขอบคุณตัวเองที่สุดแบบที่สุดที่อดทนมาตลอด 2 ปี ขอบคุณที่ตั้งใจทำทุกอย่างขอบคุณที่อดทนกับการเรียน ไม่คิดว่าจะรอดสุดท้ายก็รอด ทำงานไปด้วยเรียนไปด้วยนี่โคตรเหนื่อยยยยยย ดูดพลังงานมากกก แต่สิ่งที่ได้กลับมาก็คุ้มเหนื่อยมากด้วยเหมือนกัน สาธิตาเธอเก่งมากจริงๆ ชมตัวเองก็มาค่ะตอนนี้ 5555

สาธิตา สือประเสริฐสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
การสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องสำอาง.....	5
ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five Personality Factors).....	11
ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48

ตัวแปรในการวิจัย.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การตรวจสอบคุณภาพ.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การประมวลผลข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five).....	55
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	59
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	63
สรุปผลการวิจัย.....	63
อภิปรายผลการวิจัย.....	65
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ประวัติผู้เขียน.....	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ลักษณะขององค์ประกอบบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว	13
ตารางที่ 2 ลักษณะขององค์ประกอบบุคลิกภาพแบบแสดงตัว	14
ตารางที่ 3 ลักษณะขององค์ประกอบบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	15
ตารางที่ 4 ลักษณะขององค์ประกอบบุคลิกภาพแบบประนีประนอม	16
ตารางที่ 5 ลักษณะขององค์ประกอบบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	18
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร	53
ตารางที่ 7 แสดงระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบแสดงตัว (Extraversion)	55
ตารางที่ 8 แสดงระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบประนีประนอม (Agreeableness)	56
ตารางที่ 9 แสดงระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	56
ตารางที่ 10 แสดงระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)	57
ตารางที่ 11 แสดงระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบหวั่นไหว (Neuroticism)	58
ตารางที่ 12 แสดงภาพรวมของระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	58
ตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค	59
ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ของพนักงานขายเครื่องสำอางกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค	61
ตารางที่ 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2 แสดงภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ปี 2560	9
ภาพที่ 3 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไทย ช่วง 8 เดือนแรก ปี 2561	10
ภาพที่ 4 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View Model).....	26
ภาพที่ 5 องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ (Uni-dimensional View Model).....	27



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ผู้หญิงอย่าหยุดสวย เป็นวลีคันทูที่บ่งบอกว่าผู้หญิงให้ความสำคัญกับเรื่องความงามเป็นอันดับต้นๆ ไม่ว่าจะยุคสมัยใด ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง แม้แต่เพศชายยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้น เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจกับตัวเอง ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศ (KrungThaiSME, 2017)

แม้ว่าในปัจจุบัน มีหลายภาคส่วนและหลายอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสภาวะเศรษฐกิจ แต่ยังมีอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางคือผู้หญิงที่เป็นประชากรเกินกว่าครึ่งของประเทศ คือ 33,420,841 คน จากประชากรทั้งหมด 65,499,951 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2561) ทำให้อุตสาหกรรมนี้ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางแม้จะมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญ หรืออาจจะเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจำนวนมากให้ความสำคัญกับการใช้ในชีวิตประจำวันไปแล้ว โดยจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของสถานความงามที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่มีในทุกห้างเช่นเดียวกับการมีซูเปอร์มาร์เก็ต

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) โดยภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในไทยมีมูลค่ารวม 2.76 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 10% จากปีก่อนหน้า แบ่งเป็นสัดส่วนตลาดในประเทศ 1.81 แสนล้านบาทและตลาดส่งออก 9.5 หมื่นล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลักคือ อาเซียน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น จีน เวียดนาม เกาหลีใต้และฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ยังพบว่าช่วง 2 เดือนแรกของปี 2562 ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางแล้วกว่า 16,160 ล้านบาท ซึ่งเติบโตกว่าช่วงเดียวกันของปีที่แล้วถึง 20% ขณะที่ตลาดเครื่องสำอางในประเทศมีแนวโน้มเติบโตขึ้นราว 7.7% โดยกำลังซื้อส่วนใหญ่มียอดการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1,500 บาท และหันไปซื้อบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการที่ในอดีตจะต้องไปซื้อด้วยตนเอง ณ บริเวณจุดจำหน่าย แต่ในการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ถึงแม้จะมีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนต้องการทดลองสินค้าก่อนซื้อ รวมไปถึงการได้รับคำแนะนำ และความช่วยเหลือจากพนักงานขายที่ประจำอยู่ที่จุดจำหน่าย เพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ พนักงานขายถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด และถือเป็นบุคคลสำคัญ ซึ่งพนักงานขายจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อขายเกิดขึ้น นอกจากการขายสินค้าแล้ว พนักงานขายยังจะต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เพราะเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ต้องได้รับคำแนะนำ และพนักงานขายยังต้องทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ได้ โดยพนักงานขายมีบทบาทในการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภคผ่านทางบุคลิกภาพซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะบุคลิกภาพของการแสดงออกในระดับที่มากน้อยที่แตกต่างกันออกไป บุคลิกภาพถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เราได้ทำความรู้จักคนแต่ละคนในภาพรวมทั้งหมด บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในสังคมบุคลิกภาพที่ดีจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ อย่างราบรื่น ส่งผลทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต เมื่อมีบุคลิกภาพที่ดี ก็จะส่งผลให้คน ๆ นั้นเกิดความเชื่อมั่นในตนเอง คนที่มีบุคลิกภาพที่ดีจะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานตามไปด้วย ทฤษฎีบุคลิกภาพที่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมนำมาศึกษาคือ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five Personality Factors) ของ Costa และ McCrae (1992) ซึ่งประกอบไปด้วย ความหวั่นไหวทางอารมณ์ (Neuroticism) การเปิดเผยตนเอง (Extraversion) การเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experiences) การเห็นตามผู้อื่น (Agreeableness) และความสำนึกผิดชอบ (Conscientiousness) ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านี้ล้วนเป็นบุคลิกภาพที่พนักงานขายจะสามารถส่งผ่านไปยังผู้บริโภคได้ โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร ที่แม้ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้

ปัญหาการวิจัย

1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ของบริโภคที่มีต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

1. ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกภายในที่สะท้อนออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอาจเป็นไปได้ทั้งในทางชอบหรือไม่ชอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ตามความคิดหรือความรู้สึกของตน

1. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อการกำหนดวิธีการคิด พฤติกรรม ตามการรับรู้ของตนในลักษณะต่างๆ 5 ลักษณะ ซึ่งสามารถวัดได้โดยแบบวัดบุคลิกภาพของคอสตา และแมคเคร (Costa & McCrae, 1992) ได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 **บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism)** หมายถึง เป็นผู้ที่มีความวิตกกังวล ท้อแท่ง่าย โกรธง่าย คิดถึงแต่ตนเอง และมีความเปราะบาง

1.2 **บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion)** หมายถึง เป็นผู้ที่ชอบการแสดงออก มีความตรงตรงมา ชอบที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น ชอบแสวงหาในความตื่นเต้น มีอารมณ์ในด้านบวก

1.3 **บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)** หมายถึง เป็นผู้ที่มีความช่างฝัน เปิดเผยความรู้สึกได้ง่าย

1.4 **บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)** หมายถึง เป็นผู้ที่มีความรู้สึกเอื้อเฟื้อ ยอมตามผู้อื่น สุภาพ มีจิตใจอ่อนโยน

1.5 **บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)** หมายถึง เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบในหน้าที่ มีความเป็นระเบียบ มีวินัยในตนเอง

2. **พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ภายใต้ข้อมูลที่มี ผู้บริโภคมี เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. **พนักงานขายเครื่องสำอาง** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า รวมไปถึงการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ประจำอยู่ที่หน้าร้าน โดยมีการสื่อสารไปยังลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อจากบุคลิกภาพของพนักงานขายหรือไม่
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทเครื่องสำอางในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีผลมาจากบุคลิกภาพของพนักงานขาย หรือนำไปขยายผลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์ความรู้ในเชิงลึกได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารบุคลิกภาพห้องค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 1) การสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องสำอาง
- 2) ทฤษฎีบุคลิกภาพห้องค์ประกอบ (The Big Five Personality Factors)
- 3) ทักษะและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องสำอาง

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น มีปัจจัยหลายประการ นอกจากสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ราคาที่เหมาะสมและจูงใจ การสื่อสารการตลาดก็เป็นอีกเครื่องมือที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและตัวธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางการสื่อสารการตลาด

สำหรับนิยามของคำว่า การสื่อสารการตลาด มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้
 ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2540) ให้ความหมายว่าของคำว่า การสื่อสารการตลาดว่า เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

Wells, Burnett and Moriarty (2000) การสื่อสารทางการตลาดคือการที่กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบสนองต่อข้อมูล ที่องค์กรนำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

2.1 การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว ที่มีระดับการสื่อสารเป็นระดับมวลชน โดยเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ส่งสารอาจจะเป็นองค์กร ธุรกิจ ซึ่งการโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักจูงผู้รับสารให้ปฏิบัติตามสิ่งที่ต้องการสื่อในโฆษณา อีกทั้ง Burnett and Moriarty (1998) ได้นิยามความหมายของคำว่าโฆษณาอีกว่า เป็นรูปแบบของการนำเสนอผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล หรือเป็นการ

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในส่วนของสินค้า หรือบริการ รวมทั้งความคิดของเจ้าของธุรกิจเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ตามแผนการที่ได้วางไว้ระหว่างองค์กร บริษัทและสาธารณชน การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่ต้องใช้บุคคลเข้ามาช่วย แต่มีวิธีการสื่อสารด้วยข้อความ ภาพให้ไปปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบของข่าวสารทางโทรทัศน์ วิทยุ โดยมีเป้าหมายคือเพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

G. E. Belch & M. A. Belch (2007) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ประชาสัมพันธ์ว่า ภารกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของ สาธารณชน การกำหนดนโยบายและการดำเนินงานของพนักงานหรือบริษัทกับสาธารณชน และพัฒนา แผนปฏิบัติที่จะทำให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน

Burnett and Moriarty (1998) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ประชาสัมพันธ์ว่าเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยที่กิจกรรมดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ของผู้รับสารที่มีต่อองค์กร มีจุดมุ่งหมายเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นการกระตุ้นยอดขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น ๆ เพื่อช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น อาจทำได้โดยวิธีการ จัดการโฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า รวมไปถึงการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง ผู้ส่งสารสามารถประเมินผลจากผู้รับสารได้ในทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทาง โดยที่พนักงานขายจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ พนักงานจะมีวิธีการขายและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดกระบวนการซื้อสินค้า ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญมาก ในกรณีดังต่อไปนี้

1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยพนักงานขาย เช่น เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2) เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน เข้าใจยากและไม่สามารถขายผ่านสื่ออื่นๆได้ เช่น รถยนต์ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายในการขาย เพื่อให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ตรงกัน

3) ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการการบริการที่ดี โดยสินค้าประเภทนี้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้คนเข้ามามีบทบาทในการขาย รวมถึงการอธิบายและให้คำแนะนำต่างๆ ซึ่งพนักงานขายจะมีบทบาทสำคัญ

4) ในกรณีที่ธุรกิจหรือองค์กรนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การขายโดยพนักงานขายนั้นเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งที่สำคัญ การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของของอีกฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด

2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีเป้าประสงค์ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการตลาดทางตรงทำให้องค์กรหรือธุรกิจสามารถติดต่อและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดที่สำคัญของการตลาดทางตรงคือ มีการวัดการตอบสนองจากผู้รับสารในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากวิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อนมาก และด้วยพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่มีมากขึ้นทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หรือ Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำว่า Kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ที่พบเห็น คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ โดยในยุคสมัยแรก มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้เข้ากับความสะดวกของภาพแวดล้อมและธรรมชาติ (อรวรรณ หุ่นดี, 2528)

ต้นกำเนิดเท่าที่ปรากฏในโบราณคดี สันนิษฐานว่าคงมีการใช้เครื่องหอมในพิธีศาสนาสำหรับบูชาพระเจ้าโดยการเผา ใช้น้ำมันพืชทาตัว หรือใช้อาบศพเพื่อไม่ให้เน่าเปื่อย มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันจากประเทศตะวันออก และใช้เครื่องหอมนี้ไม่ต่ำกว่า 5000 ปี เชื่อว่าอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักศิลปะการตกแต่งและการใช้เครื่องสำอางและแพร่ไปถึงแลสซีเรีย บาบิโลน เปอร์เซีย และกรีก เมื่อคราวที่พระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชได้ยกทัพเข้ายึดประเทศอียิปต์ ประเทศในยุโรปบางส่วน ตลอดจนถึงกรีก ทำให้ความรู้เรื่องเครื่องสำอางแพร่หลาย ศูนย์กลางของความเจริญอยู่ที่เมืองอเล็กซานเดรีย จนถึงสมัยจูเลียส ซีซาร์รบชนะกรีก ก็ได้รับศิลปวิทยาการต่างๆมาจากกรีก ศูนย์กลางของศิลปวิทยาการต่างๆได้ย้ายมาอยู่ที่กรุงโรม มีการอาบน้ำหอม ในระยะที่โรมันกำลัง

รุ่งเรือง ชีซาร์ได้ยกกองทัพไปตีอียิปต์ซึ่งมีพระนางคลีโอพัตราเป็นราชินี รู้จักวิธีการใช้ศิลปะการตกแต่งใบหน้าและร่างกาย ทำให้การใช้เครื่องสำอางเป็นที่แพร่หลายยิ่งขึ้น

ความหมายของเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 คือ

1) วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถูวนวด โขย ฟน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟัน และเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดีและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2) วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3) วัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

หนังสือพิมพ์สมัยเกศกรรม (2505) ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึงผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรง มีความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมไปถึง ยาและสารต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่างๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งวิธีรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

4. ธุรกิจเครื่องสำอาง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ได้มีการวิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอางว่า ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดในประเทศสัดส่วน ร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกสัดส่วนร้อยละ 33.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 (YoY) โดยจะสังเกตได้ว่า ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 (ปี 2556-2560) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของคนไทยรุ่นใหม่ ที่หันมาให้ความสนใจในเรื่องความสวยความงาม รวมถึงเพื่อการเสริมสร้างบุคลิกภาพ โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย โดยในขณะเดียวกัน เพศชายก็หันมาดูแลและให้ความสนใจในการดูแลตัวเองมากกว่าเมื่อก่อน

สำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางในประเทศแบ่งตามประเภทได้ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

(1) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่ครองสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16

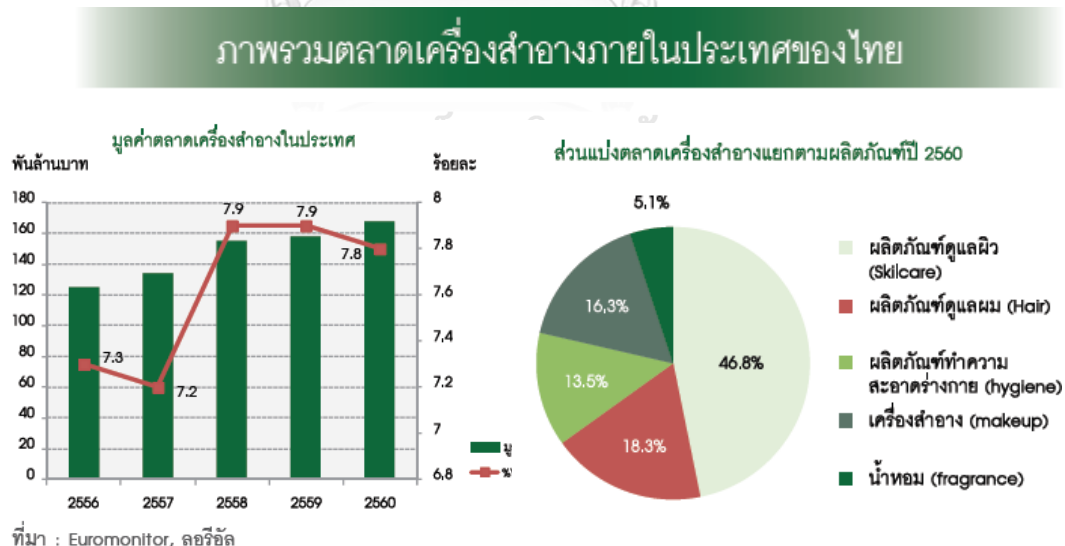
(2) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 18.3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 83 เปลี่ยนสีผมร้อยละ 11 จัดแต่งทรงผมร้อยละ 4 ยืดติดผมร้อยละ 1

(3) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16.3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ

(4) เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Makeup) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าร้อยละ 56 ริมฝีปาก ร้อยละ 26 ตกแต่งตา ร้อยละ 17 และตกแต่งเล็บร้อยละ 1

(5) น้ำหอม (Fragrance) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.1 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ

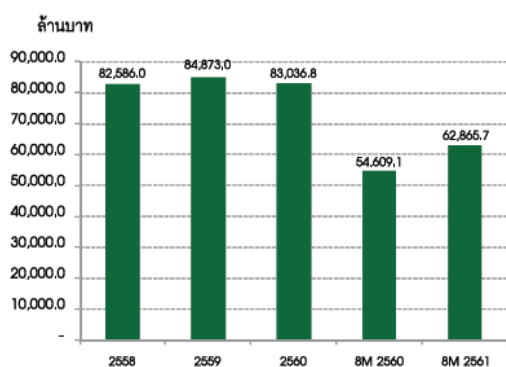
ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศไทย



ภาพที่ 2 แสดงภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ปี 2560

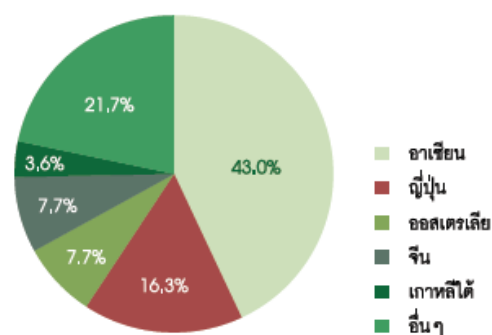
2) **ตลาดส่งออก** ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยได้รับความนิยมในต่างประเทศ เนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานการผลิต และความปลอดภัย ประกอบกับการมีวัตถุดิบผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายของประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งมีเอกลักษณ์และนวัตกรรมการผลิตที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหลากหลาย โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีการส่งออกเครื่องสำอางมูลค่า 83,036.8 ล้านบาท ขณะที่ในช่วง 8 เดือนแรกปี 2561 การส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่า 62,865.7 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15.1 (YoY) โดยมีตลาดที่สำคัญ อาทิ อาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และจีน ซึ่งจากการพิจารณาพบว่าตลาดที่มีศักยภาพสูง สำหรับเครื่องสำอางไทย ได้แก่ ประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ซึ่งกำลังซื้อจากคนหนุ่มสาวคนวัยทำงานมีเพิ่มขึ้น และตอบรับพฤติกรรมดูแลร่างกายตามค่านิยมสมัยใหม่มากขึ้น ขณะเดียวกันด้วยสภาพผิวที่ใกล้เคียงกับไทย รวมถึงมีความชื่นชอบในดารานักร้องของไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เครื่องสำอางจากไทยได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะสินค้าประเภทแต่งหน้าและดูแลผิว

มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทย



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

ตลาดส่งออกเครื่องสำอางรายสำคัญของไทย 8M 2561



ประเภทเครื่องสำอางที่ส่งออก

- สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม 28.2%
- สิ่งปรุงแต่งที่ให้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว 20.8%
- วัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอาง 20.7%
- สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยช่องปากและฟัน 11.4%
- สบู่ 8.6%
- สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ในการโกนหนวด อาน้ำและดับกลิ่นตัว 8.4%
- หัวน้ำหอมและน้ำหอม 1.8%

¹ Euromonitor, ลอรีอัล, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

ภาพที่ 3 แสดงมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไทย ช่วง 8 เดือนแรก ปี 2561

ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five Personality Factors)

1. ความหมายของบุคลิกภาพ

คำว่า บุคลิกภาพ (Personality) นั้นมีรากศัพท์ที่มาจากภาษาละตินคำว่า Persona ซึ่งหมายถึง หน้ากากที่ผู้แสดงสวมใส่เวลาเล่นละครเป็นตัวละครหรือเพื่อปกปิดอัตลักษณ์ของตนเอง คำว่า “บุคลิกภาพ” เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายจนเกือบกล่าวได้ว่าแต่ละบุคคลที่ใช้คำว่า “บุคลิกภาพ” มีคำจำกัดความของตนเองเกี่ยวกับคำนี้ เช่น ถ้าหากจะถามคำถามคนทั่วไปว่าให้อธิบายถึงคนที่ มี “บุคลิกภาพดี” และคนที่ มี “บุคลิกภาพไม่ดี” คือมีลักษณะเป็นอย่างไร ก็จะได้คำตอบที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ในแต่ละวัน เราจะมีการกล่าวถึงบุคลิกภาพของผู้คนที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะเกิดขึ้นจากการสังเกตหรือเกิดขึ้นจากการพูดคุยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลก็ตาม ซึ่งบุคลิกภาพของแต่ละคนก็เปรียบได้กับการใส่หน้ากากของตัวละคร เพราะแต่ละบุคคลจะมีลักษณะนิสัยและรูปแบบการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป และเปรียบเสมือนการใส่หน้ากากเพื่อเลือกที่จะแสดงความเป็นตัวตนแก่ผู้อื่น (Hjelle & Ziegler, 1992, p. 4) โดยนักจิตวิทยาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพและได้มีคำจำกัดความของคำว่าบุคลิกภาพของแต่ละคนตามที่ได้ศึกษามา ดังนี้

Allport (1937) ให้คำนิยามไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นระบบกลไกภายในร่างกายของบุคคลทั้งระบบทางร่างกายและระบบทางจิตใจที่เป็นลักษณะทางจิตวิทยา โดยระบบทางร่างกาย และระบบทางจิตใจนี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออก และการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

Eysenck (1947, p. 25) ให้นิยามของบุคลิกภาพไว้ว่า คือการกระทำทั้งหมดของอินทรีย์ที่ได้รับจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นผลของปฏิกริยาร่วมระหว่างส่วนสำคัญ 5 ส่วนคือ ความคิด ลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึกและองค์ประกอบของร่างกาย โดยพิจารณาได้เป็น 2 มิติคือ มิติแรกเป็นการเก็บตัวและแสดงตัว ประกอบด้วยลักษณะย่อย ๆ ได้แก่ การร่วมมือ-ไม่ร่วมมือ เข้าสังคม-แยกตัว เข้าใกล้-ถอยหนี กระตือรือร้น-เฉื่อยชา มิติที่สองคือ ลักษณะทางด้านอารมณ์ ได้แก่ เป็นคนเข้มแข็ง-อ่อนแอ มั่นคง-ไม่มั่นคง ลักษณะการแสดงออก เช่น ความวิตกกังวล และอื่น ๆ

Hilgard (1962) ให้คำนิยามไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะ การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนที่เป็นแนวทางในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในแต่ละคนจะมีรูปแบบของการแสดงออกที่แตกต่างกันไป

ถึงแม้ว่าคำนิยามของคำว่าบุคลิกภาพจะมีความหลากหลาย แต่ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะและพฤติกรรมส่วนบุคคล ที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสังเกตได้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความคงที่และมีความสม่ำเสมอในการแสดงออก

2. ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five Personality Factors)

ในปี ค.ศ. 1936 Allport และ Odbert เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกที่ศึกษาค้นคว้าบุคลิกภาพตามแนวคิดคุณลักษณะ ต่อมาในปี ค.ศ. 1940 Cattell ได้นำวิธีทางสถิติที่เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดลักษณะบุคลิกภาพพื้นฐาน 16 องค์ประกอบ ต่อมาในปี ค.ศ. 1949 Fiske ได้ศึกษาต่อพบว่า มีเพียง 5 องค์ประกอบเท่านั้นสำหรับลักษณะของบุคคลแต่ละประเภท เช่น เด็ก ผู้ใหญ่ ต่างชาติ หรือต่างภาษา ซึ่งจะมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ การแสดงตัว (Extraversion) ความสุภาพอ่อนโยน (Agreeableness) ความซื่อตรงต่อหน้าที่ (Conscientiousness) ความมั่นคง (Emotional stability) และสติปัญญา ต่อมา ปี ค.ศ. 1976 Costa และ McCrae ได้ศึกษาแนวคิดของ Eysenck คือ บุคลิกภาพ 3 องค์ประกอบ มาศึกษา ร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของ Norman คือ บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว บุคลิกภาพแบบแสดงตัว และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และในปี ค.ศ. 1985 ได้เพิ่มองค์ประกอบบุคลิกภาพขึ้นอีก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ดังนั้น จึงเป็นที่มาของทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ หรือ “OCEAN” ซึ่งมาจากอักษรตัวต้นของแต่ละองค์ประกอบ คือ Openness to experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness และ Neuroticism (สุชยา ชูแสง, 2557: 13)

บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบจากแนวคิดของคอสตาและแมคแครกกล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพของคนสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 องค์ประกอบใหญ่ ดังนี้ (Costa and McCrae, 1992 อ้างถึงใน ภัทรญาณี จงธนะพิพัฒน์, 2551, น. 15-20)

- 1) บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism)
- 2) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion)
- 3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)
- 4) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)
- 5) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

2.1 บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) เป็นบุคลิกภาพที่แสดงถึงความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เข้ามา โดยสิ่งกระตุ้นนั้นจะทำให้บุคคลเกิดอารมณ์ทางลบ ถ้าหากบุคคลใดที่สามารถควบคุมความหวั่นไหวและปรับอารมณ์ได้ดีมากเท่าไร ก็จะถูกละทิ้งสิ่งกระตุ้นรบกวนได้ยาก โดยบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวจะประกอบไปด้วยลักษณะนิสัยย่อย 6 ด้าน ได้แก่

- (1) ความวิตกกังวล (Worry)

- (2) ความโกรธเคือง (Anger)
- (3) ความท้อแท้ (Discouragement)
- (4) การคำนึงถึงแต่ตนเอง (Self-Consciousness)
- (5) การถูกกระตุ้น (Impulsiveness)
- (6) ความเปราะบางทางอารมณ์ (Vulnerability)

โดยลักษณะที่เห็นได้ชัดของผู้ที่ได้คะแนนต่ำในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ ผู้ที่มีลักษณะแบบยืดหยุ่นได้ (Resilient) และลักษณะที่เห็นได้ชัดของผู้ที่ได้คะแนนสูงคือ ผู้ที่มีลักษณะแบบโต้ตอบในทันทีต่อสิ่งเร้า (Reactive) โดยลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว จะเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะขององค์ประกอบบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว

ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว	ผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ผู้ที่ได้คะแนนสูง
ความวิตกกังวล	สงบ ผ่อนคลาย	รู้สึกวิตกกังวล
ความโกรธเคือง	โกรธยาก	โกรธง่าย
ความท้อแท้	ท้อแท้อยาก	ท้อแท้ง่าย
การคำนึงถึงแต่ตนเอง	รู้สึกอึดอัดยาก	อึดอัดง่าย
การถูกกระตุ้น	อดทนต่อสิ่งที่มีกระตุ้น	รู้สึกถูกกระตุ้นได้อย่างง่าย
ความเปราะบางทางอารมณ์	พร้อมรับกับความเครียดได้ง่าย	พร้อมรับกับความเครียดได้ยาก

ที่มา : บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความสามารถในการเผชิญและฟื้นฟูปสรรคกับการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพในบริษัทต่างชาติชั้นนำ : กรณีศึกษาพนักงานขายเภสัชภัณฑ์ (น.16), ภัทรญาณี จงระณะพิพัฒน์, 2551, งานวิจัยส่วนบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

2.2 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) เป็นบุคลิกภาพที่แสดงถึง

ความสามารถในการมีสัมพันธภาพต่อผู้อื่น รวมถึงความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูง จะเป็นคนที่มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นมาก และผู้ที่ทีลักษณะบุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำ จะเป็นคนที่มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นน้อยกว่า โดยบุคลิกภาพแบบแสดงตัว จะประกอบไปด้วยลักษณะนิสัยย่อย 6 ด้าน ได้แก่

- (1) การเป็นผู้ที่มีความอบอุ่น (Warmth)
- (2) การชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregariousness)
- (3) การแสดงออกแบบตรงไปตรงมา (Assertiveness)
- (4) การชอบทำกิจกรรม (Activity)
- (5) การชอบแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement-Seeking)
- (6) การมีอารมณ์ไปในทางบวก (Positive Emotions)

โดยลักษณะที่เห็นได้ชัดของผู้ที่ได้คะแนนต่ำในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ บุคคลที่มีลักษณะเก็บตัว มีแนวโน้มชอบความอิสระ ชอบที่จะทำอะไรคนเดียว และลักษณะที่เห็นได้ชัดของผู้ที่ได้คะแนนสูงคือ บุคคลที่มีลักษณะแสดงตัว ชอบที่จะพบปะผู้คนและแสดงออกต่อหน้าบุคคลอื่น โดยลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว จะเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะขององค์ประกอบบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบแสดงตัว	ผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ผู้ที่ได้คะแนนสูง
การเป็นผู้ที่มีความอบอุ่น	สงบเสงี่ยม ไว้ตัว	เป็นมิตร สนุกสนานและอ่อนโยน
การชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น	ไม่ชอบเข้าสังคม	ชอบเข้าสังคม
การแสดงออกแบบตรงไปตรงมา	ชอบอยู่เบื้องหลัง	ชอบเป็นผู้นำและแสดงออก
การชอบทำกิจกรรม	ทำกิจกรรมแบบไม่เร่งรีบ	ทำกิจกรรมแบบกระฉับกระเฉง
การชอบแสวงหาความตื่นเต้น	ต้องการความตื่นเต้นต่ำ	ต้องการความตื่นเต้นสูง
การมีอารมณ์ไปในทางบวก	ไม่ค่อยร่าเริง	มองโลกในแง่ดี ร่าเริง

ที่มา : บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคกับการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพในบริษัทต่างชาติชั้นนำ : กรณีศึกษาพนักงานขายเภสัชภัณฑ์ (น.17), ภัทรญาณี จงธนะพิพัฒน์, 2551, งานวิจัยส่วนบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

2.3 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) เป็นบุคลิกภาพที่มีความเกี่ยวข้องถึงความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวบุคคล มีความสามารถที่จะปรับเปลี่ยนความคิด ความเชื่อต่าง ๆ โดยบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ จะประกอบไปด้วยลักษณะนิสัยย่อย 6 ด้าน ได้แก่

- (1) การเป็นคนช่างฝัน (Fantasy)
- (2) ความสุนทรีย์ (Aesthetics)
- (3) การเปิดเผยความรู้สึก (Feelings)
- (4) การปฏิบัติตน (Actions)
- (5) การมีความคิด (Ideas)
- (6) การยอมรับค่านิยม (Values)

โดยลักษณะที่เห็นได้ชัดของผู้ที่ได้คะแนนต่ำในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ การเป็นนักอนุรักษ์ (Preserver) หมายความว่า ผู้ที่มีความสนใจแคบ เป็นคนอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบในการเปลี่ยนแปลง รู้สึกไม่สะดวกใจเมื่อจะต้องอยู่กับคนแปลกหน้า และลักษณะที่เห็นได้ชัดของผู้ที่ได้คะแนนสูงคือ การเป็นนักสำรวจ (Explorer) คือ ผู้ที่มีความสนใจกว้าง เปิดรับที่จะพบเจอกับประสบการณ์ใหม่ๆที่ไม่เคยเจอมาก่อน โดยลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์จะเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะขององค์ประกอบบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	ผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ผู้ที่ได้คะแนนสูง
การเป็นคนช่างฝัน	ให้ความสำคัญกับปัจจุบัน	ช่างฝัน ช่างจินตนาการ
ความสุนทรีย์	ไม่สนใจในศิลปะ	ชื่นชมในศิลปะและความสวยงาม
การเปิดเผยความรู้สึก	เพิกเฉย และไม่สนใจในสิ่งต่าง ๆ	ให้คุณค่ากับอารมณ์ต่าง ๆ
การปฏิบัติตน	ชอบทำในสิ่งที่คุ้นเคย	ชื่นชอบที่จะลองทำในสิ่งใหม่ๆ
การมีความคิด	เน้นการเข้าใจเหตุผลในมุมแคบ	เน้นการเข้าใจเหตุผลในมุมกว้าง
การยอมรับค่านิยม	ไม่ยอมรับในค่านิยมใหม่ๆ	ยอมรับในค่านิยมใหม่ๆ

ที่มา : บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคกับการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพในบริษัทต่างชาติชั้นนำ : กรณีศึกษาพนักงานชายเกศส์ภัณฑ์ (น.18), ภัทรญาณี จงระณะพิพัฒน์, 2551, งานวิจัยส่วนบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

2.4 บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) เป็นบุคลิกภาพที่แสดงถึงพฤติกรรมระหว่างบุคคล มีลักษณะที่จะรับฟังและยอมรับผู้อื่น หรือปฏิบัติตัวไปในทิศทางที่จะเห็นด้วยกับผู้อื่นได้ง่าย ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูง จะมีแนวโน้มที่จะรับฟังผู้อื่นได้ง่ายตายสำหรับผู้ที่บุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำ จะมีแนวโน้มที่จะรับฟังผู้อื่นได้น้อยกว่า เน้นทำตามสิ่งที่ตนเองต้องการมากกว่าที่จะฟังและคล้อยตามผู้อื่น โดยบุคลิกภาพแบบประนีประนอม จะประกอบไปด้วยลักษณะนิสัยย่อย 6 ด้าน ได้แก่

- (1) การเป็นคนไว้วางใจผู้อื่น (Trust)
- (2) ความตรงไปตรงมา (Straight Forwardness)
- (3) ความรู้สึกเอื้อเฟื้อ (Altruism)
- (4) การยอมตามผู้อื่น (Compliance)
- (5) ความสุภาพ (Modesty)
- (6) การมีจิตใจอ่อนโยน (Tender-Mindedness)

โดยลักษณะที่เห็นได้ชัดของผู้ที่ได้คะแนนต่ำในบุคลิกภาพแบบนี้ คือ การเป็นนักท้าทาย (Challenger) หมายถึง บุคคลที่มีแนวโน้มมุ่งไปยังความต้องการ และบรรทัดฐานส่วนบุคคลมากกว่ากลุ่ม และลักษณะที่เห็นได้ชัดของผู้ที่ได้คะแนนสูงคือ การเป็นนักปรับตัว (Adapter) หมายถึง บุคคลที่มีแนวโน้มยอมรับบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่าส่วนตน มีความสามารถในการปรับตัว โดยลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม จะเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น ดังแสดงในตารางที่ 4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4 ลักษณะขององค์ประกอบบุคลิกภาพแบบประนีประนอม

ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบประนีประนอม	ผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ผู้ที่ได้คะแนนสูง

การเป็นคนไว้วางใจผู้อื่น	ชอบเยาะเย้ยถากถาง	มองเห็นถึงเจตนาดีของผู้อื่น
ความตรงไปตรงมา	ระแวงระวัง พุดเกินจริง	จริงใจ มีความตรงไปตรงมา
ความรู้สึกเอื้อเฟื้อ	ไม่ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้อื่น	ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้อื่น
การยอมตามผู้อื่น	ชอบแข่งขัน ก้าวร้าว	คล้อยตาม มีความประนีประนอม
ความสุภาพ	รู้สึกว่าตนอยู่เหนือผู้อื่น	สุภาพ ถ่อมตน
การมีจิตใจอ่อนโยน	การมีเหตุผล	จิตใจอ่อนโยน พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลง

ที่มา : บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคกับการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพในบริษัทต่างชาติชั้นนำ : กรณีศึกษาพนักงานขายเอสซีจี (น.19), ภัทรญาณี จงธนะพิพัฒน์, 2551, งานวิจัยส่วนบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

2.5 บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) เป็นบุคลิกภาพที่แสดงถึงจุดมุ่งหมายของแต่ละคนที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ รวมไปถึงความสามารถในการควบคุมวินัยของตนเองในการทำตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ให้ได้ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง จะหมายถึงคนที่มีเป้าหมายชัดเจนและมีระเบียบวินัยเพื่อให้ประสบความสำเร็จ สำหรับผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำ หมายถึงคนที่สามารถทำตามเป้าหมายที่วางไว้ได้น้อยกว่า โดยบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก จะประกอบไปด้วยลักษณะนิสัยย่อย 6 ด้าน ได้แก่

- (1) การมีความสามารถ (Competence)
- (2) ความเป็นระเบียบ (Order)
- (3) การมีความรับผิดชอบในหน้าที่ (Dutifulness)
- (4) ความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Achievement Striving)
- (5) ความมีวินัยต่อตนเอง (Self-Discipline)
- (6) แนวคิดที่ใช้ปฏิบัติงาน (Deliberation)

โดยลักษณะที่เห็นได้ชัดของผู้ที่ได้คะแนนต่ำในบุคลิกภาพแบบนี้ คือผู้ที่สามารถปรับตัวยืดหยุ่นได้ (Flexible) เป็นบุคคลที่มีแนวโน้มที่จะโลเลและเปลี่ยนใจได้ง่าย ส่วนลักษณะที่เห็นได้ชัดของผู้ที่ได้คะแนนสูงคือ การเป็นผู้ที่มุ่งเป้าหมาย หมายถึงบุคคลที่มีความสามารถในการควบคุมตนเองสูง มีความตั้งใจและมุ่งมั่น โดยลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนต่ำและลักษณะของผู้ที่ได้คะแนนสูงของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก จะเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ลักษณะขององค์ประกอบบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

ลักษณะย่อยของบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	ผู้ที่ได้คะแนนต่ำ	ผู้ที่ได้คะแนนสูง
การมีความสามารถ	รู้สึกว่าไม่ได้เตรียมพร้อมบ่อยครั้ง	รู้สึกว่ามีความสามารถและมีประสิทธิภาพ
ความเป็นระเบียบ	ไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย
การมีความรับผิดชอบในหน้าที่	ไม่เอาใจใส่ในหน้าที่	เอาใจใส่ในหน้าที่
ความต้องการสัมฤทธิ์ผล	มีความต้องการสัมฤทธิ์ผลต่ำ	มีความต้องการสัมฤทธิ์ผลสูง
ความมีวินัยต่อตนเอง	ผัดวันประกันพรุ่ง	มีความต้องการให้ภารกิจสำเร็จ
แนวคิดที่ใช้ปฏิบัติงาน	ปฏิบัติงานโดยขาดการไตร่ตรอง	ปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ

ที่มา : บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรคกับการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพในบริษัทต่างชาติชั้นนำ : กรณีศึกษาพนักงานขายเกสซ์ภัณฑ์ (น.19), ภัทรญาณี จงธนะพิพัฒน์, 2551, งานวิจัยส่วนบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย

พนักงานขายเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เพราะฉะนั้นบุคลิกภาพของพนักงานขายจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค หากพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และความชำนาญในการขาย อาจส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติที่ดีของพนักงานขายจะต้องมีความรู้ ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงความรู้รอบตัว บุคลิกภาพมีความน่าเชื่อถือ กระฉับกระเฉงว่องไว มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีใจรักในอาชีพของตนเองและไม่ย่อท้อเมื่อเกิดปัญหาในระหว่างการทำงาน (อมร ถาวรมาศ, 2537, น.38)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ประไพพรรณ ศรีปาน (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนงานควบคุมและบริหารสินเชื่อรายย่อย จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)

จำนวน 228 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอัตราเงินเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และมีอายุงานน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี ผลการวิจัยพบว่า ระดับคะแนนของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five) ของ พนักงานธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนงานควบคุมและบริหารสินเชื่อรายย่อยในภาพรวมอยู่ใน ระดับสูง โดยระดับคะแนนของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ แบบเปิดเผย แบบประนีประนอม แบบยึด มั่นในหลักการ แบบมั่นคงทางอารมณ์ และแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ของพนักงานธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนงานควบคุมและบริหารสินเชื่อรายย่อยอยู่ในระดับสูง และแบบยึดมั่นในหลักการอยู่ใน ระดับสูงมาก ส่วนระดับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วน งานควบคุมและบริหารสินเชื่อรายย่อยในภาพรวมอยู่ในระดับดี และลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ แบบเปิดเผย แบบประนีประนอม แบบยึดมั่นในหลักการ แบบมั่นคงทางอารมณ์ แบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัทมา มะตะเรส (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้า องค์ประกอบ พหุปัญญา กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เมืองพัทยา โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 140 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ตัวแปรพหุปัญญาด้านภาษา ด้านตรรกะคณิตศาสตร์ ด้าน รู้จักและเข้าใจตนเอง และด้านจิตวิญญาณ มีความสัมพันธ์พหุคูณกับตัวแปรผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เท่ากับ .47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และร่วมกันพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ร้อยละ 22 กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ตัวแปรพหุปัญญาด้านตรรกะและคณิตศาสตร์ ด้านจิต วิญญาณ มีความสัมพันธ์พหุคูณกับตัวแปรผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเท่ากับ .44 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 และร่วมกันพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ร้อยละ 19 และกลุ่มสาระการเรียนรู้ สุขศึกษาและพลศึกษา ตัวแปรบุคลิกภาพแบบห้วนไหว บุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีความสัมพันธ์ พหุคูณกับตัวแปรผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เท่ากับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ร่วมกันพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ร้อยละ 19

สุชยา ชูแสง (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพห้า องค์ประกอบและผลการเรียนรู้เป็นทีมบุคลากรทางด้านการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรทางด้านการขนส่งสินค้าทาง ทะเลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 176 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ร้อยละ 76.7 อายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 29.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.9 อายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 28.9 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่มีผลการเรียนรู้เป็นทีมต่างกันในด้าน

ความคิดสร้างสรรค์ ผลการปฏิบัติงาน การสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ ส่วนผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพ ห้องค์ประกอบ พบว่า บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบมีมโนสำนึกและบุคลิกภาพแบบห้วนไห้วมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการเรียนรู้เป็นทีม ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพแบบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบห้วนไห้วไม่สามารถพยากรณ์ผลการเรียนรู้เป็นทีม ส่วนบุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมีมโนสำนึกและบุคลิกภาพแบบเปิดกว้างสามารถพยากรณ์ผลการเรียนรู้เป็นทีม

รัชนิวรรณ วณิชย์ถนอม และคณะ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง โมเดลบุคลิกภาพห้องค์ประกอบใช้ได้ในวันวัฒนธรรมไทยหรือไม่ โดยทำการศึกษาโมเดลบุคลิกภาพห้องค์ประกอบเป็นโมเดลบุคลิกภาพที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ในประเทศไทย การประเมินบุคลิกภาพห้องค์ประกอบใช้แบบประเมินบุคลิกภาพที่แปลมาจากภาษาอังกฤษทำให้เกิดคำถามที่สำคัญว่าโมเดลบุคลิกภาพห้องค์ประกอบจากแบบประเมินดังกล่าวสามารถใช้ได้ในวัฒนธรรมไทยหรือไม่ การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาโครงสร้างของแบบประเมินบุคลิกภาพห้องค์ประกอบจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 4 กลุ่ม ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมาจาก วิทยานิพนธ์และงานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต จิตวิทยา อุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า แบบประเมินบุคลิกภาพห้องค์ประกอบที่ใช้ในวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยส่วนใหญ่มาจากงานของกฤติกา หล่อวัฒนวงศ์ (2547) ซึ่งแปลมาจาก NEO-FFI (Costa & McCrae, 1992) และระดับความเชื่อมั่นภายในขององค์ประกอบบางด้าน (เช่น การเปิดรับประสบการณ์) อยู่ในระดับต่ำมาก ผลการวิเคราะห์โครงสร้างของแบบประเมินบุคลิกภาพห้องค์ประกอบ แสดงว่าข้อคำถามบางส่วนไม่ได้สัมพันธ์กับองค์ประกอบที่ควรจะเป็น และบางองค์ประกอบมีข้อคำถามที่สามารถใช้ได้เหลือเพียงจำนวนน้อย แสดงถึงปัญหาของคุณสมบัติทางการวัด จึงอาจสรุปได้ว่า โมเดลบุคลิกภาพห้องค์ประกอบน่าจะใช้ในวัฒนธรรมไทยได้ไม่เหมือนกับในวัฒนธรรมอเมริกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ทิพย์วิมล จรลี. (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพห้องค์ประกอบ ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฟ้อุปสรรคและการรับรู้พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ของพนักงานกลุ่มบริษัทผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กแห่งหนึ่ง โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในกลุ่มบริษัทผลิตไฟฟ้าขนาดเล็ก จำนวน 190 คน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีระดับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกอยู่ในระดับสูง มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีบุคลิกภาพแบบห้วนไห้วอยู่ในระดับต่ำ โดยพนักงานมีระดับความสามารถในการเผชิญและฟื้นฟ้อุปสรรคโดยรวมอยู่ในระดับสูง พนักงานมีระดับการรับรู้พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การโดยรวมอยู่ในระดับสูง ในด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นั้น พบว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมี

จิตสำนึกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการเผชิญและฟื้นฟ้อุปสรรคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนบุคลิกภาพแบบหัวนโหนมีความสัมพันธ์ทางลบกับความสามารถในการเผชิญและฟื้นฟ้อุปสรรค แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์กับความสามารถในการเผชิญและฟื้นฟ้อุปสรรค บุคลิกภาพแบบหัวนโหนยังมีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับรู้พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก การรับรู้พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ฉัญญลักษณ์ บวรพงศ์ปกรณ์ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฟ้อุปสรรคของพนักงานฝ่ายขายบริษัทไทยประกันชีวิตเขตสมุทรปราการ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานฝ่ายขายของบริษัทประกันชีวิต จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทำงานขายประกันชีวิตเป็นอาชีพประจำ มีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสามารถในการเผชิญปัญหาและฝ่าฟันอุปสรรคอยู่ในระดับที่ดี มีแบบบุคลิกภาพสัมพันธ์กับความสามารถในการเผชิญและฟื้นฟ้อุปสรรคของพนักงานฝ่ายขายของบริษัทประกันชีวิตกันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และบุคลิกภาพส่งผลต่อความสามารถในการเผชิญปัญหาและฝ่าฟันอุปสรรคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบุคลิกภาพทำนายความสามารถในการเผชิญปัญหาและฝ่าฟันอุปสรรคได้ร้อยละ 66.90 บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ภาพรวมระดับปานกลาง มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ส่วนบุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบหัวนโหน และบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ความสามารถในการเผชิญปัญหาและฝ่าฟันอุปสรรคด้านการควบคุมสถานการณ์ ด้านรับผิดชอบต่อปัญหา ด้านการเข้าถึงปัญหา และด้านความอดทน อยู่ในระดับที่ดี โดยมีความสามารถในการเผชิญปัญหาและฝ่าฟันอุปสรรคด้านความรับผิดชอบต่อปัญหามากที่สุด และบุคลิกภาพกับความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฟ้อุปสรรคของมีความสัมพันธ์กันในทางบวก มีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่ดี จะมีความความสามารถในการเผชิญและฝ่าฟันอุปสรรคที่ดีด้วยเช่นกัน บุคลิกภาพสามารถทำนายความสามารถในการเผชิญปัญหา และฟื้นฟ้อุปสรรคได้

เนตรศิริ เรื่องอริยภักดิ์, ชลธร จันทะโสโต และกฤษณ์ วิทวัสสารัญกุล (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพของบัณฑิตใหม่ สาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อทำงานในอุตสาหกรรมการบิน โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบัณฑิตใหม่ สาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวนทั้งสิ้น 235 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพเห็นด้วยระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยระดับมากที่สุดใน

ด้านบุคลิกภาพแบบการเห็นพ้อง ด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ด้านบุคลิกภาพแบบแสดงออก และด้านบุคลิกภาพแบบห่วงใยตามลำดับ อีกทั้งมีการปรับตัวเพื่อทำงานเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยมีการปรับตัวเพื่อทำงานมากที่สุด ในด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานและกฎระเบียบข้อบังคับ ด้านการปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา และด้านการปรับตัวให้เข้ากับงานที่ทำ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และปัจจัยทางบุคลิกภาพของบัณฑิตใหม่ สาขาธุรกิจการbin มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้แก่ บุคลิกภาพแบบห่วงใย แบบเปิดเผย แบบเปิดรับประสบการณ์ แบบการเห็นพ้อง และแบบมีจิตสำนึกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเพื่อทำงานในอุตสาหกรรมการบิน

โกศลัญญากรณิศ สุภักจารุงศ์ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความสามารถในการพัฒนาตนเองที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านบุคลิกภาพแบบประนีประนอมของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน โดยทำการศึกษาจากพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน งานบริการในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จำนวน 104 คน ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการพัฒนาตนเองด้านทักษะ และด้านการกระทำให้สำเร็จมีอิทธิพลทางบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานและความสามารถในการพัฒนาตนเองด้านทักษะและด้านการกระทำให้สำเร็จมีอิทธิพลทางบวกกับบุคลิกภาพแบบประนีประนอม รวมถึงบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีอิทธิพลทางบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน สำหรับการทดสอบตัวแปรชั้นกลางพบว่า การควบคุมบุคลิกภาพแบบประนีประนอมเป็นตัวแปรกลางที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการพัฒนาตนเองด้านทักษะและด้านการกระทำให้สำเร็จโดยสมบูรณ์ (Full mediators)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า สถานที่ บริการ หรือร้านค้า เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็นแง่คิดของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเอง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาตอบแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวช่วยให้เห็นถึงความคิดเห็นที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา จึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่สามารถที่จะสรุปจากสิ่งซึ่งคนพูด

หรือสิ่งซึ่งคนกระทำ ดังนั้น การประเมินทัศนคติ สามารถใช้วิธีการถามคำถาม หรือสรุปจากพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555)

1. ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่าทัศนคติ ดังนี้

Bovee, Houston & Thill (1995) ให้ความหมาย ทัศนคติว่าหมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive Inclination) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อการทำการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างถึงใน วิชาสินี กิจคณะ, 2558) ได้ให้ความหมาย ทัศนคติ คือ คำอธิบายของความรู้สึกที่สะท้อนความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถรู้ได้จากสิ่งที่ผู้บริโภคพูดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่พฤติกรรมการซื้อ การบอกต่อ ความเชื่อ การประเมินและความตั้งใจซื้อนั้นเกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งสิ้น โดยสามารถอธิบายถึงลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้

1) ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบริการ งานโฆษณา ราคา สื่อที่ใช้ ไปจนถึงผู้ผลิต

2) ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อที่เป็นรูปแบบมาจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ข้อมูลที่ได้จากผู้อื่น และการเปิดรับสื่อโฆษณา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เพราะว่าทัศนคตินั้นมีผลมาจากพฤติกรรมจึงสามารถเป็นไปได้ทั้งการประเมินในทิศทางที่ชอบและไม่ชอบ ทัศนคติจึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบางอย่างได้ รวมไปถึงสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยง อาจจะไม่หลีกเลี่ยงจากการทำพฤติกรรมเดิมได้เช่นกัน

3) ทัศนคติมีความสอดคล้องกัน ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าชอบต่อสิ่งนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทัศนคติจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมแต่ก็ไม่เป็นสิ่งที่คงอยู่ถาวร และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

Hoyer & MacInnis (2001) (W. D. Hoyer & MacInnis, 1997)(W. D. Hoyer & MacInnis, 1997)กล่าวว่า ทักษคติ คือผลรวมของการประเมินที่อธิบายถึงความชอบและความไม่ชอบต่อสิ่งของ ประเด็น บุคคล ไปจนถึงการกระทำ ทักษคติเกิดจากการเรียนรู้ และจะฝังแน่นในใจของผู้บริโภค ลักษณะของทักษคติมี 5 ประการ ดังนี้

- 1) ทักษคติสามารถบ่งบอกได้ถึงระดับความชอบหรือความไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง (Favorability)
- 2) ทักษคติสามารถเข้าถึงและจดจำได้ง่ายว่าเกิดทักษคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร (Attitude Accessibility)
- 3) มีความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นในทักษคตินั้น ๆ (Attitude Confident)
- 4) ทักษคติในบุคคลนั้นจะคงอยู่อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน (Persistence)
- 5) ยากต่อการเปลี่ยนแปลงเมื่อผู้บริโภคคิดภักดีต่อตราสินค้า หรือมีทักษคติต่อสินค้านั้นในทิศทางที่ดีแล้ว การเปลี่ยนแปลงทักษคตินั้นเป็นไปได้ยาก (Resistance)

Roger (1978) กล่าวว่า ทักษคติ เป็นสิ่งชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Shaw & Costanzo (1982) ได้ให้ความหมาย ทักษคติ ว่าหมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทักษคติต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ในส่วนของทักษคติของผู้บริโภคนั้น Assael (2004) กล่าวว่า ทักษคติในเชิงผู้บริโภค นั้น เป็นการประเมินภาพรวมของตราสินค้าว่าดีหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ความรู้ที่มีและประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับตราสินค้านี้มาประเมินความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น โดยความรู้ดังกล่าวจะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นในอนาคต ในขณะที่เดียวกัน ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์เดิมในอดีต โดยมีหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง

ระหว่างความรู้และพฤติกรรม นักการตลาดจึงนิยมสร้างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าด้วยการโฆษณา

ปรมิินทร์ ศิริบุญกุลวัฒนา (2560) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภค คือ ความโน้มเอียงหรือการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งสามารถประเมินออกมาได้ทั้งสิ้น 2 ทิศทาง คือ ทางบวกหรือชอบ และทางลบหรือไม่ชอบ อันเกิดจากความรู้และประสบการณ์เดิมของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าเดียวกันในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทัศนคติคือองค์ประกอบที่สำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งย่อมมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้านั้นในอนาคต

สรุปได้ว่าทัศนคติจึงหมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกภายในที่สะท้อนออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม อาจเป็นไปได้ทั้งในทางชอบหรือไม่ชอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ตามความคิดหรือความรู้สึกของตน

2. องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมีนักวิชาการแบ่งออกหลายแนวคิด ดังนี้

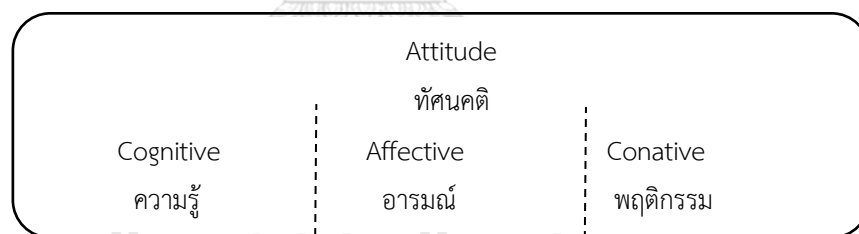
Schiffman & Kanuk (1994) ได้จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกิดจาก ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจ เป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Belief) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคนี้ นำไปสู่รูปแบบของความเชื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ได้ในที่สุด

2) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าชอบ หรือไม่ชอบ ดี หรือแย่ ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้ศึกษาผู้บริโภค

ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการศึกษา ผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี หากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกก็จะสามารถรู้สึกบวกได้อีก แต่ถ้ามักทัศนคติด้านลบก็จะยิ่งลบไปเรื่อย ๆ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อวิธีการคิดและแสดงออกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

3) ด้านพฤติกรรม (Conation Component หรือ Behavior) เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นไปได้ หรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเกิดพฤติกรรมบางอย่างที่มาจากทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



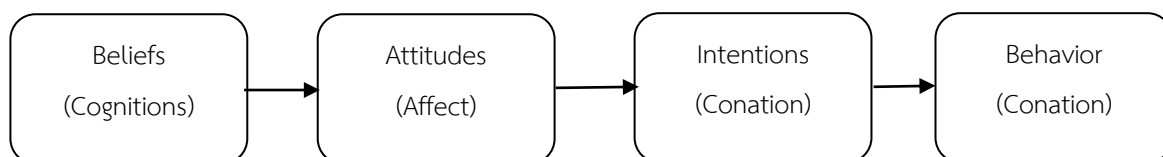
ภาพที่ 4 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View Model)

ที่มา: Lutz (1991)

จากแบบจำลองในภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่า ในการจะเกิดทัศนคตินั้นจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ, ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม เมื่อสามองค์ประกอบนี้รวมกันถึงทำให้เกิดทัศนคติได้ในที่สุด

(R. J. Lutz, 1991) เห็นว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว โดยองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) ไม่ได้เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทัศนคตินั้น เกิดมาจากความเชื่อของ

ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นแล้วนำไปสู่การประเมินของทัศนคติว่าเป็นไปในทิศทางใด จากนั้นจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ตามมาจากการเกิดทัศนคติ



ภาพที่ 5 องค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ (Uni-dimensional View Model)

ที่มา: Lutz (1991)

Solomon (2015) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่เรียกว่า ลำดับชั้นผลกระทบของทัศนคติ ของผู้บริโภค ทำการอธิบายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (affect) โดยการศึกษาความเชื่อ (belief) และพฤติกรรม (behavior) ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ลำดับชั้น ดังนี้

1) ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) จะเกิดทัศนคติขึ้นในการตัดสินใจสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าจะต้องทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สิ่งที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด กระบวนการของการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อขึ้นมาด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วน รวมไปถึงนำสินค้าประเภทเดียวกันจากตราสินค้าอื่นมาเปรียบเทียบ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินความเชื่อจนพัฒนาเป็นความรู้สึกต่อสินค้านั้น ท้ายที่สุดคือก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นดังกล่าว ดังนั้น ทัศนคติในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนและนำข้อมูลดังกล่าวมาหาผลสรุป (Cognitive Information)

2) ลำดับชั้นการมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) จะเกิดทัศนคติขึ้นในการตัดสินใจสำหรับซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สินค้าราคาต่ำหรือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อ และไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์จากสินค้านั้นมากนัก เช่น กระดาษชำระ หมากฝรั่ง ลูกอม เป็นต้น ซึ่งในขั้นแรกนั้นผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อจากข้อมูลเดิมที่ตนเองมีอยู่อย่างจำกัด โดยผู้บริโภคมักจะไม่มีการค้นหาที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ และไม่เสียเวลากับการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ จากนั้นจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก่อน จึงค่อยทำการประเมินความรู้สึกเมื่อได้ทดลองใช้งานสินค้านั้นแล้ว ดังนั้น ทัศนคติในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านพฤติกรรม (Behavioral Learning)

3) ลำดับชั้นการมีประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) จะเกิดทัศนคติขึ้นจากการมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกกับสินค้านั้น เช่น เครื่องประดับตกแต่งต่าง ๆ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ในขั้นแรกผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกในการประเมินความชื่นชอบต่อตราสินค้าหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นทันที จากนั้นจึงค่อยทำการสร้างความเชื่อหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ได้คำนึงถึงหลักความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้น ทัศนคติในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากอารมณ์และความรู้สึก (Hedonic Consumption)



3. ทักษะที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand/Brand attitude)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand/Brand attitude) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เช่น การประเมินผลทางอารมณ์ อาจรวมไปถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ได้เช่นกัน (Mitchell & Jerry, 1981) เป็นการประเมินภาพโดยรวมของตราสินค้าของแต่ละบุคคลซึ่งหมายถึงโดยหลักแล้วทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า และยัง

เป็นปัจจัยที่น่าเชื่อถือที่สามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ (Shimp, 2010) Aaker (1991) ได้กำหนดรูปแบบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แบ่งองค์ประกอบเป็น 4 มิติ ได้แก่

1) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อสามารถจดจำและระลึกได้ว่า ตราสินค้านี้อยู่ในหมวดหมู่ หรืออยู่ในประเภทของสินค้าชนิดใด การรับรู้ถึงตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันไปในระดับของการจดจำ เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงชื่อ และมักจะผนวกรวมเข้าไปกลับกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมาก หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะซื้อสูง ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตราดังกล่าว การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมากขึ้น จะช่วยทำให้เจ้าของตราสินค้ามีพันธะที่จะรักษามาตรฐานที่ดีเลิศในระยะยาวอีกด้วย

2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าของคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่มีอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ การนำเสนอมูลค่าโดยการให้ข้อมูลในการซื้อ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง เป็นระดับที่ตราสินค้าสร้างความพอใจอย่างสม่ำเสมอ โดยที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ด้วย เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า คุณภาพของตราสินค้าที่สูงเด่นนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย และการที่บริษัทจะตั้งราคาพิเศษหรือไม่

3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้เองทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย

4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่ง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำลง เนื่องจากการจงใจของผู้ซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภคใหม่ ยิ่งกว่านั้น การที่มีผู้บริโภคที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งใหม่ ๆ น้อย และผู้ซื้อที่จงรักภักดีก็มักที่จะไม่มองหาทางเลือกใหม่ ๆ อีกด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามักจะเกิดสูงสุดในส่วนของตลาดที่มีความเต็มอิ่ม (Mature segment) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่พบตราสินค้าที่ชื่นชอบและยังยึดติดอยู่กับตราสินค้านั้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นในผู้บริโภคแต่ละคนได้ไม่เท่ากัน ทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคตินั้นแตกต่างกันไปตามบุคคล การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอย่างมากต่อตราสินค้าหนึ่งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น แม้ว่าจะมีอีกคนที่มีทัศนคติเหมือนกัน แต่ทัศนคติต่อตราสินค้านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ดังนี้ Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นถูกสร้างขึ้นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านช่วงเวลาโดยเกิดมาจากกระบวนการเรียนรู้ในหลายปัจจัย ดังนี้

1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family influencer) ครอบครัวนั้นมีส่วนสำคัญในการสร้างอิทธิพลตั้งแต่ทัศนคติไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยจะส่งผลตั้งแต่ในวัยเด็กที่ได้รับอิทธิพลด้านทัศนคติและพฤติกรรมมาจากการซื้อจากพ่อแม่เป็นหลัก เนื่องจากวัยเด็กของมนุษย์จะถูกเลี้ยงดูโดยพ่อและแม่ จึงมีการใช้เวลาร่วมกันเป็นช่วงเวลายาวนาน ทำให้เด็กเกิดการซึมซับรูปแบบทางความคิดของพ่อและแม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มทัศนคติเป็นไปในแนวทางเดียวกับพ่อและแม่

2) กลุ่มเพื่อน (Peer-group influencers) บรรทัดฐานของสังคมที่อยู่และการบอกต่อของกลุ่มเพื่อนจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงวัยรุ่น เนื่องจากธรรมชาติของช่วงวัยรุ่นที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เช่น กลุ่มเพื่อนมีความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวธรรมชาติบนภูเขา ผู้บริโภคก็จะเกิดความสนใจต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามไปด้วย

3) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience influences) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีตส่งผลต่อการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในขณะที่ข้อมูลมีส่วนสำคัญในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากหากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับความน่าสนใจ และน่าประทับใจเป็นที่ชื่นชอบมักจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเสมอ เช่น

เมื่อผู้บริโภคได้รับชมรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จะรู้สึกอยากไปท่องเที่ยวที่แห่งนั้นบ้างจึงนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

4) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภค อาทิ ความก้าวร้าว ชอบการเข้าสังคม ความอ่อนน้อมถ่อมตน หรือหลงใหลในอำนาจ บุคลิกภาพเหล่านี้ของบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าวอาจชอบกีฬาตกปลาและยินดีจะซื้ออุปกรณ์เหล่านั้นในราคาแพง และมีทัศนคติต่ออุปกรณ์เหล่านั้นว่าช่วยเสริมสร้างบุคลิกได้ โดยอาจโพสต์ภาพกิจกรรมตกปลาของตนลงไปด้วย

Hoyer & MacInnis (2001) กล่าวว่า ปัจจัยการเกิดทัศนคติ มีรากฐานมาจากความคิด หรือความเชื่อ (cognition or believe) โดยความคิดเหล่านั้นรับมาจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก อาทิ โฆษณา รายการวิทยุทัศน์ พนักงานขาย นิตยสาร การบอกต่อจากเพื่อน หรือข้อมูลที่มีอยู่ในความจำเดิม นอกจากนี้ การเกิดทัศนคติยังมีรากฐานมาจากอารมณ์ (Emotions) บางครั้งผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่างได้ที่น่าเสนออย่างง่ายดายแต่เพียงเพราะรู้สึกว่าได้ หรือรู้สึกใช่อาทิ เพลง เสื้อผ้า ภาพยนตร์ ในทำนองเดียวกัน อาจเกิดทัศนคติจากการสังเกต หรือการมองตัวแทนประสบการณ์ของผู้อื่นที่เกิดอารมณ์นั้น จากการกระทำดังกล่าว เช่น ถ้าเห็นว่าผู้บริโภคไปท่องเที่ยว น้ำตกแล้วสนุกก็จะเชื่อว่าถ้าได้เที่ยวน้ำตกดังกล่าวด้วยก็จะสนุกตามไปนั่นเอง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหารายการ จำแนกได้ 3 ประการ ดังนี้

1) เนื้อหารายการที่ให้ข้อมูล (Informative) มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะชอบและตอบสนองในทิศทางเชิงบวก หากผู้บริโภครู้สึกดีต่อเนื้อหารายการนั้นก็รู้สึกดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน เรียกปัจจัยนี้ว่า มิติด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian dimension)

2) เนื้อหารายการที่สร้างความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะชอบในเนื้อหารายการ หากเนื้อหารายการนั้นทำให้เกิดความรู้สึกดี หรือทำให้เกิดอารมณ์ในมิติด้านความพึงพอใจ (Hedonic dimension) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบเนื้อหารายการที่ทำให้รู้สึกดี หรือทำให้ผู้บริโภคนึกถึงประสบการณ์ด้านบวกในความทรงจำของผู้บริโภค

3) ผู้บริโภคชอบเนื้อหารายการเพราะมีความน่าสนใจ เนื้อหารายการเป็นที่ดึงดูดความสนใจ หรือทำให้อยากรู้อยากเห็น

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2554) คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าว จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนอง

ความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้ตอบสนองความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนของที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา วัตถุประสงค์ที่ไปประกอบศาสนกิจ และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าหากบุคคลติดใจในรสชาติของร้านอาหารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5) บุคลิกภาพ หรือลักษณะท่าทาง (Personality) เป็นองค์ประกอบภายในของลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อม หรือหมายถึงการรวมคุณสมบัติต่าง ๆ ของบุคคลเข้าด้วยกัน เพื่อให้บุคคลมีความเด่นพิเศษเฉพาะ และสามารถควบคุมการก่อปฏิริยาตอบสนองของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และยังควบคุมความสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกดังกล่าวด้วย บุคลิกภาพเป็นส่วนผสมส่วนหนึ่งที่ผูกพันกับส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ทัศนคติ การจงใจ และการรับรู้ เป็นต้น

Solomon (2015) กล่าวว่า การเกิดทัศนคตินั้นเริ่มจากการสร้างชุดของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากนั้นจึงนำไปสู่การประเมินและเกิดพฤติกรรม ทัศนคติอาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค รวมไปถึงลำดับขั้นของผลกระทบของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

จากปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับ ตามความสำคัญแต่อย่างไร ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่าในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือ แนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ตัวอย่างเช่น การใช้จ่ายเงินหรือน้ำมันใส่ผมจะเป็น ทรายใดก็ตาม เราอาจไม่เคยสนใจเลยว่าใครเขาจะว่าอย่างไร ซึ่งตรงกันข้ามถ้าเป็นกรณีของการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นประจำ หรือการเลือกใช้รถยนต์นั้น เรากลับจะต้องคำนึงถึงกลุ่มคนที่เราเกี่ยวข้องว่า เขาจะมองเราเป็นอย่างไร จะเห็นว่าสำหรับกรณีหลังนั้น ทัศนคติ

หรือความเชื่อ มักจะก่อตัวขึ้นมาโดยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เราเกี่ยวข้องอยู่ด้วย ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีของการเลือกใช้ยาสีฟัน และน้ำมันใส่ผม ที่ส่วนใหญ่เราจะชอบตราโดยอมขึ้นอยู่กับการได้ข้อมูลโฆษณาที่เรารับมาเอง และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้จากการใช้มากกว่าที่กล่าวมานี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยใดจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติที่มากน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555)

ดังนั้น ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน ข้อมูลและประสบการณ์ บุคลิกภาพ การรับข้อมูลจากภายนอก เช่น การดูเนื้อหารายการวิทยุทัศน์ ประเภทของเนื้อหารายการที่ให้ข้อมูล เนื้อหารายการที่สร้างความพึงพอใจ หรือเนื้อหารายการที่น่าสนใจ การได้รับอิทธิพลดังกล่าวทำให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

5. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาด มีความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ วัตถุประสงค์ของบริษัทดังกล่าวก็คือพยายามรักษาทัศนคติในทางบวกที่ลูกค้าที่มีอยู่เพื่อให้จะได้เอาชนะข้อเสนอพิเศษและวิธีการหลอกล่อต่าง ๆ ของคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีหลายประการด้วยกัน คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2555)

1) การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product) คือการเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติ หรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักกว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งซึ่งผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการหรือทัศนคติของพนักงานขาย หรือราคา แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือ การเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า เช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2) การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change) คือการได้รับข้อมูลใหม่ อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ลักษณะการรับรู้นี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติก็ได้ ถึงแม้ว่าจริง ๆ แล้วไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นก็ตาม สิ่งสำคัญคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับ

ทัศนคติเดิมที่มีอยู่อาจถูกละเลย ไม่สนใจ หรือมีการตีความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณาสามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไป การดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3) การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็ง ซึ่งมีวิธีการเปลี่ยนทัศนคติของคุณคนแบ่งได้เป็น 3 ประการดังนี้

3.1) การยอมตาม (Compliance) เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามทฤษฎี การปรับตัวให้เข้ากับสังคม กล่าวคือบุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองเพราะถูกแรงกดดันจากกลุ่ม หรือสถานการณ์ในกลุ่มบีบบังคับให้ยอมตามและเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมไป เช่นหญิงสาวที่ได้รับการอบรมให้เป็นสุภาพสตรีสงบเสงี่ยมเจียมตัวเมื่อไปอยู่ในสังคมที่ต้องกล้าพูดกล้าแสดงออกถ้าหญิงสาวผู้นั้นต้องการอยู่ในสังคมนั้นต่อไปก็ต้องเปลี่ยนจากคนเรียบร้อยเป็นคนกล้าพูดโดยเปลี่ยนทัศนคติ ว่ากล้าพูดกล้าแสดงออกเป็นสิ่งที่ดีเป็นสิ่งที่ควรทำเพื่อความเจริญก้าวหน้าของตนเอง

3.2) การเลียนแบบ (Identification) เป็นวิธีการวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจาก ความศรัทธาหรือชอบตัวแบบก่อนและถ้าตัวแบบมีทัศนคติตรงข้ามกับบุคคลจะเปลี่ยนทัศนคติไปตาม ตัวแบบได้ เช่น บุตรที่ไม่ชอบเข้าสังคมถ้ามารดาที่บุตรรักและศรัทธาชอบเข้าสังคม ในที่สุดบุตรก็จะทำตัวให้ชอบเข้าสังคมตามไปด้วย หรือมารดาไม่ชอบคนที่ไม่มีระเบียบบุตรก็จะไม่ชอบคนที่ไม่มีระเบียบ ตามไปด้วย

3.3) ความต้องการที่จะเปลี่ยน (Internalization) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากบุคคลได้เกิดการเรียนรู้ในสังคมและสามารถมองเห็นการกระทำบางอย่างในสังคมที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าได้เมื่อบุคคลนั้นต้องการความเจริญก้าวหน้าจึงมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของเขาไปตามทัศนคติใหม่ที่มีอยู่นั้นเช่นบุคคลที่ซื่อสัตย์ตั้งใจทำงานแต่ครั้งอยู่ในสังคมนาน ๆ เข้าพบว่า ความซื่อสัตย์ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควรแต่คนที่ประจบสอพลอกลับเจริญก้าวหน้ากว่าในที่สุดบุคคลนั้น ก็จะเปลี่ยนไปชอบการประจบสอพลอแทนความซื่อสัตย์

นอกจากนี้ รัฐญา มหาสมุทร (2559) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่คล้อยตามเมื่อได้รับชมรีวิว งานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรีวิวของ Micro-influencer ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่จะส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อ

Solomon (2015) กล่าวว่า ทัศนคติต่อเนื้อหารายการ หมายถึง ความโน้มเอียงของการตอบสนองในทิศทางของความชอบและไม่ชอบต่อการเปิดรับเนื้อหารายการ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อเนื้อหารายการนั้นมีตั้งแต่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอในรายการ การประเมิน

วิธีการสร้างสรรค์เนื้อหา อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับเนื้อหารายการ และระดับในการปลูกเร้า อารมณ์ผู้บริโภคในเนื้อหารายการ ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคระหว่างรับชมเนื้อหารายการนั้น ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ เนื้อหารายการยังมีความรู้สึกประกอบอยู่ด้วย ความรู้สึกของเนื้อหารายการสามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเนื้อหารายการทางวิทัศน์ที่มีประสิทธิภาพในการปลูกการตอบสนองทางด้านอารมณ์ได้ตั้งแต่ความน่ารังเกียจไปจนถึงความสุขใจ ความรู้สึกเหล่านี้สามารถสร้างอิทธิพลได้ทั้งต่อเนื้อหารายการเอง และสร้างผลกระทบต่อการตอบสนองด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยสามารถระบุ มิติด้านความรู้สึกในเนื้อหารายการได้ 3 อารมณ์ ดังนี้

- 1) ความรู้สึกรื่นเริง (Upbeat Feelings) เช่น ความตลกขบขัน ความปิติยินดี
- 2) ความรู้สึกอบอุ่น (Warm Feelings) เช่น ความหวัง ความรัก
- 3) ความรู้สึกด้านลบ (Negative Feelings) เช่น วิกฤติอันตราย การต่อต้าน สร้าง

ความไม่พอใจ

Schiffman & Kanuk (1994) เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับรายการโฆษณาจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึก (Affects) และการประเมิน (Cognitions) โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นและผลจากการประเมิน จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหารายการ (Attitude toward) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกี่ยวกับตราสินค้า จนนำไปสู่อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด โดยได้นำเสนอแบบจำลองในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของเนื้อหารายการที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค อันส่งผลไปยังผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

ในการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการโฆษณา ต้องแยกแยะระหว่าง การประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหารายการ และความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากได้ชมรายการ เช่น ผู้บริโภคประเมินเนื้อหาการดังกล่าวว่าเป็นรายการตลก สนุกสนาน หรือเป็นรายการที่ให้ข้อมูล เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ และความรู้สึกที่เกิดกับผู้บริโภคหลังจากเปิดรับเนื้อหารายการ เช่น ความกลัว ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน หัวเราะ เกิดรอยยิ้ม เพราะความรู้สึกที่เกิดในเนื้อหารายการไม่ส่งผลต่อการประเมินเนื้อหารายการ (วิลาสินี กิจคณะ, 2558)

Hoyer & MacInnis (2001) กล่าวว่า ทัศนคติต่องานโฆษณานั้น สามารถสร้างอิทธิพลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารจะเกิดการตอบสนองต่อเนื้อหารายการ ในด้านความรู้ ความเข้าใจ (cognitive) และด้านอารมณ์ ความรู้สึก (affective) จากการรับชมเนื้อหารายการ การตอบสนองเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อตราสินค้า อันนำไปสู่การเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าได้ในที่สุด เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีกับเนื้อหาการแล้ว ความรู้สึกดีต่อตราสินค้าจึงเกิดขึ้นตามมา ขั้นตอนเหล่านี้จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

G. E. Belch & M. A. Belch (2007) กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อรายการโฆษณานั้นนำไปสู่การตอบสนองต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น เนื้อหาของรายการจึงต้องให้ความสำคัญไปยังการตอบสนองของผู้บริโภคด้วย (Tenser, 2004) เห็นว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเนื้อหารายการจะถูกโน้มน้าวให้เชื่อว่าตราสินค้าเป็นด้านบวกได้ นอกจากนี้ ในแง่ของการวัดประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณา ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหารายการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

Chattopadhyay & Nedunga (1992) เห็นว่า ความชอบในโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้านั้นจะลดลงในระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์ หลังจากได้ชมโฆษณาไปแล้ว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเลิกเปิดรับโฆษณาหากความตั้งใจซื้อนั้นถูกเลื่อนออกไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะชอบโฆษณาแต่ก็ไม่สามารถชดเชยไปยังความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการรับรู้ถึงคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Performance) ที่มีอยู่เดิมแล้ว หรือกล่าวได้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาแต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น หากคุณสมบัติของสินค้านั้นไม่เป็นที่พอใจ

Hawkins, Best & Coney (1995) เห็นว่า ความรู้สึก (Affection) เป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา อันนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคตามมาได้ ดังนั้น ในการเปลี่ยนหรือสร้างความรู้สึกที่ดีต่อเนื้อหารายการสามารถนำเสนอได้ 3 วิธี ดังนี้

1) วิธีการใช้สิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Classical conditioning) โดยอาจใช้ดนตรี ภาพวิดีโอประกอบเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคชอบ เมื่อผู้บริโภคเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นเข้ากับตราสินค้าก็จะสร้างความรู้สึกด้านบวกให้ตราสินค้าได้

2) วิธีสร้างความรู้สึกล่อเนื้อหารายการ (Affect toward ad) ความรู้สึกด้านบวกที่เกิดขึ้นกับเนื้อหาการโฆษณานั้น สามารถเพิ่มความชอบต่อตราสินค้าได้เช่นกัน โดยการใช้บุคคลผู้มีอิทธิพล ดารา อารมณ์ขันหรือจุดจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบได้

3) วิธีการฉายซ้ำ (More exposure) เป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหารายการได้จากการฉายซ้ำ ความถี่ในการเห็นเนื้อหาการโฆษณานำไปสู่การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

Hoyer & MacInnis (2001) กล่าวว่า ปัจจัยที่สร้างอิทธิพลด้านทัศนคติไปยังผู้บริโภคอันนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีนั้น มีดังนี้

1) แหล่งสาร (communication source) การเลือกแหล่งที่มาของการสื่อสารสามารถสร้างผลกระทบไปยังการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดความชอบได้ โดยแหล่งที่มาที่สามารถสร้างอิทธิพลไปยังผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

(1) แหล่งสารที่ดึงดูดความสนใจ (attractive sources) แหล่งข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ไม่ว่าข้อความในการสื่อสารจะน่าเชื่อถือหรือไม่ก็ตาม นักการตลาดเชื่อว่า ความงามนั้นขายได้เสมอ การใช้ผู้แสดงที่ดึงดูดใจผ่านทางถ่ายยาวน ใช้สายตา เร้าอารมณ์ คือแหล่งสารที่ผู้บริโภคประเมินว่าน่าสนใจและน่าชื่นชม ความดึงดูดใจดังกล่าวนี้สร้างให้เกิดความเชื่อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

(2) แหล่งสารที่ชื่นชอบ (likable source) การใช้แหล่งสารที่ชื่นชอบสามารถสร้างอารมณ์ด้านบวกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่องานโฆษณาหรือต่อตราสินค้าในทางบวก รวมไปถึงสร้างความรู้สึกดีไปยังผลิตภัณฑ์ได้ แม้ว่าการใช้แหล่งสารที่ดึงดูดใจจะสามารถทำให้ผู้บริโภคชอบได้ แต่ในบางครั้ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบอะไรที่กลาง ๆ เพราะเหมือนในชีวิตจริงซึ่งทำให้ง่ายต่อการเชื่อมโยงได้ ดังนั้น การใช้แหล่งสารที่ไม่มีความดึงดูดใจจากภาพลักษณ์ภายนอกแต่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคชื่นชอบก็ส่งผลด้านบวกได้เช่นกัน

2) ข้อความในการสื่อสาร (message) สามารถสร้างผลกระทบไปยังอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ข้อความเหล่านี้รวมถึง ภาพที่น่ามอง การใช้เพลง ภาพวิดีโอ อารมณ์ขัน เรื่องเพศ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การใช้ภาพที่น่ามอง (pleasant picture) การใช้ภาพที่น่ามองสร้างผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ความน่าสนใจของภาพทำให้ผู้บริโภคชอบและนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ โดยการใช้ภาพที่น่ามองมักจะถูกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างทัศนคติด้านบวกเป็นหลัก การใช้โฆษณาในลักษณะนี้มีเป้าหมายเพื่อทำให้โฆษณาดูดี

(2) เพลง (music) มักถูกใช้เป็นเครื่องมือของการสื่อสารในหลากหลายองค์กร บางครั้งเพลงที่ถูกนำมาใช้ประกอบโฆษณานั้นทำให้เพลงนั้นเป็นที่รู้จักมากกว่าเดิม โดยสาเหตุหลักที่ทำให้การใช้เพลงเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด เพราะสามารถกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกด้านบวกของผู้บริโภคได้ตั้งแต่ ความสุข ความสดใส ความตื่นเต้น ความเห็นอกเห็นใจ นอกจากนี้ เพลงยังกระตุ้นความทรงจำด้านบวกที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ได้ อย่างไรก็ตามต้องระวังการใช้ประเภทของเพลง องค์กรประกอบหรือทำนองของเพลงนั้น ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

(3) อารมณ์ขัน (humor) โฆษณาบางครั้งจะใช้อารมณ์ขันเพื่อสื่อสารในหลายรูปแบบ ตั้งแต่ มุกตลก เสียดสี การเล่นคำ สถานการณ์ที่ตลก นักการตลาดมักใช้ข้อความด้านอารมณ์ขันในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา การใช้อารมณ์ขันจะได้ผลมากเมื่อความตลกนั้นเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

(4) เพศ (sex) การใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการตอบสนองด้านอารมณ์ได้ ตั้งแต่ ความตื่นเต้นไปจนถึงความต้องการทางเพศที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการใช้เรื่องเพศอาจไม่ได้สร้างผลกระทบต่อด้านบวกไปยังผู้บริโภคได้เสมอไป ในบางครั้งข้อความเรื่องเพศสามารถสร้างทัศนคติด้านลบต่อผู้บริโภคได้ เช่น ความอึดอัดใจ ไม่สบายใจ ความรู้สึกรังเกียจ แต่งานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมักจะเกิดขึ้นในบริบทของความไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์บริการที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

(5) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (emotional content) สามารถสร้างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาสาร ผ่านการใช้เนื้อหาที่เป็นเรื่องราว (dramas) ที่บอกเล่าเรื่องราวจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการดังกล่าว และบริบทของสารนำเสนอข้อความ (message content) ที่สถานการณ์ในการนำเสนอเนื้อหาสารส่งผลกระทบต่ออารมณ์ เช่น การรับชมโฆษณาระหว่างรายการที่มีความสุขทำให้ผู้บริโภครู้สึกบวกกับโฆษณามากกว่าการรับชมโฆษณาระหว่างรายการที่เศร้า

6. บทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ได้อธิบายถึงบทบาทของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1) ทัศนคติเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object) ทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยวัตถุดังกล่าวจะต้องมีลักษณะเฉพาะ (Object specific) แตกต่างจากวัตถุอื่น ดังนั้น ในเชิงการตลาดแล้ววัตถุที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทัศนคติเพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ หรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ประเภทของสินค้า การบริการ วิธีการใช้สินค้า ภูมิหลังตราสินค้า เนื้อหารายการ เป็นต้น

2) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude learn) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของคุณคนหนึ่ง โดยทัศนคติที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ตรงนั้น จะส่งผลให้คุณสามารถจดจำได้ดี หลังจากได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ บุคคลจะสะท้อนผลการประเมินทัศนคติต่อวัตถุนั้น ๆ ออกมาในรูปแบบพฤติกรรม ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคจะสามารถเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อเกิดการเรียนรู้และทำการประเมินทัศนคติของตนเองต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น จนนำไปถึงพฤติกรรมการซื้อ

3) ทัศนคติมีความมั่นคง (Attitude consistency) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก หลังจากทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นแล้ว เมื่อเวลาผ่านไปทัศนคติดังกล่าวจะกลายเป็นความเชื่อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง

ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อว่าสินค้าจากตราสินค้าดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เสมอ จึงนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ หรือเรียกว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและไม่เลือกใช้สินค้าจากตราสินค้าดังกล่าว

4) ทัศนคติเกิดจากสถานการณ์ (Attitude situation) สถานการณ์ต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง หรือสถานการณ์เฉพาะนั้นมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคเคยมีทัศนคติทางบวกต่อสินค้านี้ราคาแพง แต่ปัจจุบันในสภาพเศรษฐกิจฝืดเคือง ส่งผลให้ทัศนคติเปลี่ยนไปเป็นลบ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าต้องประหยัดและไม่สามารถใช้เงินฟุ่มเฟือยได้

7. การตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจกสังคม

2) สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมายสถานที่รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้ข้อมูลที่มี ผู้บริโภคมี เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Solomon, 2015) ได้แก่

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการหรือปัญหา อาจเกิดจากปัจจัยภายในหรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ร่างกาย หลังจากนั้นแล้วผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเองก่อน โดยเริ่มแรกนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงแหล่งที่มาของข้อมูล โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ทางคือ

2.1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณาเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการ ว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้าหาข้อมูลตรงส่วนนี้ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลอีกส่วนหนึ่ง

2.2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเบื้องต้น เช่น สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงพนักงานขายก็เป็นแหล่งข้อมูลภายนอกที่สำคัญ เนื่องจากพนักงานขายจะเป็นผู้ที่ชำนาญในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อยังมีแนวโน้มที่จะเกิดความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่จะเกิดขึ้น (Assael, 2004) ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพัน หรือต้องมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง หรือมีความซับซ้อนในการใช้งาน โดยความเสี่ยงแบ่งได้ออกเป็น 5 ชนิดได้แก่

(1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) มักจะเกิดกับผู้ที่มีรายได้น้อยมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูง สามารถใช้จ่ายใช้สอยเงินได้โดยไม่ต้องคิดถึงสิ่งที่ตามมาเทียบเท่ากับผู้ที่มีรายได้น้อยที่จะต้องคิดวิเคราะห์มากกว่า

(2) ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าชนิดนี้ จะมีโอกาสไปเข้ากับที่คนอื่นซื้อหรือไม่ หรือสินค้านั้น ๆ อาจไม่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

(3) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และมีโอกาสเป็นสินค้าที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ

(4) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อร่างกาย เช่น อาจเกิดการบาดเจ็บจากการใช้งาน ซึ่งมีผลมาจากการใช้งานสินค้านั้น ๆ

(5) ความเสี่ยงในเรื่องของประสิทธิภาพ (Functional Performance Risk) ความเสี่ยงนี้จะเกิดขึ้นอาจจะมีหรือไม่มีประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะใช้เวลาหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่า วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกมักจะเกิดขึ้นเฉพาะตัว

บุคคล อันเนื่องมาจากความรู้ที่มีหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีตที่ผ่านมา โดยอาจใช้วิธีการเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าในแง่ของรูปลักษณ์ ราคา ความพึงพอใจ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะใช้ปัจจัยภายนอกในการประเมินทางเลือกเพื่อเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เพื่อนหรือริวิวผ่านสื่อออนไลน์ (Kotlet & Armstrong, 2016)

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในขั้นตอนนี้ อาจมีตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นคือ ทศนคติของคนรอบข้าง ยิ่งถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคนรอบข้างนั้นมากเท่าไร อาจทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงได้ หรือแม้อยู่ในสถานการณ์ที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดไม่มีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานขายมีบุคลิกที่ไม่สุภาพ ไม่เหมาะสม ไม่สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในแง่ของการหยุดซื้อหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนไปเลือกซื้อของยี่ห้อหรือตราสินค้าอื่นแทน นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากที่ได้รับ การประเมินทางเลือก 3 ประเภทคือ (Solomon, 2015)

4.1) การวางแผนการซื้อไว้ทั้งหมดแล้ว (Fully planned purchase) ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการเลือกตราสินค้าไว้เรียบร้อยแล้ว

4.2) การวางแผนการซื้อบางส่วน (Partially planned purchase) ผู้บริโภคมีการวางแผนไว้แล้วในบางส่วน เช่น มีการคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอาง แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้า และไปตัดสินใจเลือกตราสินค้า ณ จุดขาย

4.3) การไม่ได้วางแผนการซื้อ (Unplanned purchase) ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนใดๆในการซื้อสินค้าเลย หรืออาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความตั้งใจซื้อ ซึ่งการซื้อประเภทนี้ ยังแบ่งได้อีกเป็น 4 ประเภท คือ

(1) Pure Impulse ผู้บริโภคเห็นสินค้าและบริการแล้วตัดสินใจซื้อทันที

(2) Planned Impulse ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะไปซื้อสินค้าในสถานที่ ๆ ที่คิดไว้ แต่ยังไม่ทราบว่าจะไปซื้อสินค้าประเภทใด เช่น ผู้บริโภคทราบข่าวจากเพื่อนว่าจะมีการลดราคาห้างสรรพสินค้าห้างหนึ่ง ผู้บริโภคเลยตัดสินใจเดินทางไปห้างสรรพสินค้านั้นโดยที่ยังไม่รู้ว่าซื้ออะไร

(3) Suggesting Effect ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีผู้แนะนำหรือมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามากระตุ้นในการซื้อสินค้า เช่น การมีพนักงานขายมาแนะนำสินค้า

(4) Reminder Effect ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าที่อยู่ในร้านและเกิดการระลึกได้ว่าตนเองต้องซื้อสินค้านั้น ซึ่งก่อนหน้านี้อาจจะลืมว่าต้องซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้วเท่านั้น ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์และความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการหรือไม่นั้น จะอยู่ในขั้นตอนของพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งความคาดหวังในที่นี้หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ ว่าควรจะให้คุณค่าไปทางไหน โดยความคาดหวังที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดจากการประสบการณ์เดิมของตนเอง หรือมีข้อมูล ผ่านทางสื่อต่างๆหรือเกิดจากการพูดคุยกับบุคคลรอบข้าง โดยผลของการเปรียบเทียบความคาดหวัง มีทั้งหมด 3 รูปแบบคือ

5.1) น้อยกว่าความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นน้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้

5.2) ตามความคาดหวัง (Confirmation) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตรงตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่เกิดขึ้น

5.3) มากกว่าความคาดหวัง (Positive Confirmation) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจขั้นสูงสุด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five Personality Factors) ประกอบด้วย (1) บุคลิกภาพแบบหวุ่นไหว (Neuroticism) (2) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) (3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) (4) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) (5) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้ใช้ Application Shopee ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี สถานที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือภาคกลาง อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้า

ที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีทำให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านค้ำก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กชพรรณ วิลาวรรณ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความมีชื่อเสียง และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวแต่อย่างใด

ฐนิตา ตูจันดา (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี และรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา นักศึกษามีพฤติกรรมเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาด พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

ณัฐชา ประवालปัทมกุล (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 321 คน ผลการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1 ครั้ง ฤละประมาณ 500-1,000 บาท สถานที่ซื้อส่วนใหญ่

คือ ห้างสรรพสินค้าและมักจะไปซื้อกับเพื่อน ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยภาพรวมพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกิดจากการใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นเป็นประจำ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่มาจากโทรทัศน์

ศศิณาภ ปานทอง (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001–30,000 บาทต่อเดือน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัทมวรรณ อินยิ้ม (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

วรรณรอง ศรีศิริรุ่ง (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน องค์ประกอบของปัจจัยในการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบันเทิง สินค้ากลุ่มความงามและเครื่องแต่งกาย สินค้าอุปกรณ์กีฬาและอาหารเสริม สินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน อาหารและของใช้ภายในบ้าน สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่น ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ชำระสินค้าเป็นเงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ และซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการศึกษาจากประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ มีความสะดวกในการซื้อ ทราบแหล่งข้อมูลอาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานบุคลากร และด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นภานนท์ หอสมุด, กัญญาพัชร สีหะวงษ์ และเกษสุณีย์ ถึงโชคชาญชัย (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของวัยรุ่นในหัวหิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มวัยรุ่นในอำเภอหัวหิน ที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า บุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น (x_2) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (x_3) และบุคลิกภาพแบบหรูหรา (x_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์คือ $Y = 1.758 + (0.154)x_2 + (0.166)x_3 + (0.341)x_4$ จากผลวิจัยสามารถบอกได้ว่าบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 22.2% ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องรองเท้ากีฬา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย

ปรียา วอนขอพร และสุรัชชา วิวัฒน์ชาติ (2524, น. 33) ได้กล่าวถึงลักษณะต่างๆไป ที่จะทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จคือ

- 1) มีสิ่งจูงใจที่เหมาะสมกับงาน
- 2) มีความสามารถในการโน้มน้าวใจคนให้เห็นตาม
- 3) มีความสามารถในการผูกมิตร
- 4) ประสบการณ์ในด้านการขายของพนักงานขาย
- 5) ระดับการศึกษาของพนักงานขาย

เพราะฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า พนักงานขายถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ การขายโดยพนักงานจึงเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะนอกจากจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ยังช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงตราสินค้า รวมไปถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการ ที่สามารถส่งผลต่อการเพิ่มของยอดขายได้ ดังนั้น การขายโดยพนักงานขายจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ตามที่นักธุรกิจหรือนักการตลาดส่วนใหญ่คาดหวัง (iM2Market,2015)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five Personality Factors) ประกอบด้วย (1) บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) (2) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) (3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) (4) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) (5) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอาง และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบในการวิจัย ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร การตรวจสอบคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวนทั้งหมด 10,808,497 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (วิเชียร เกตสิงห์, 2537) เพื่อนำมาใช้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 93 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดระดับความคาดเคลื่อนที่ 7 เปอร์เซ็นต์ หรือระดับนัยสำคัญ 0.07 โดยใช้สูตรดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

E แทน ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 7 หรือเท่ากับ 0.07)

$$n = \frac{10,808,497}{1 + (10,808,497)(0.07^2)}$$

เมื่อแทนค่าเรียบร้อยแล้ว จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 204.077 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะทำการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลทั้งหมด 204 ชุด โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยจะนำลิงค์ที่มีแบบสอบถามไปวางฝากไว้ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์จีบัน ดอทคอม (Jeban.com) เว็บไซต์พันทิป ดอทคอม (Pantip.com) กลุ่มในเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ที่รวบรวมคนที่มีความรักความสนใจในเครื่องสำอาง รวมถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางต่าง ๆ

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพทำ
องค์ประกอบของพนักงานขาย กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 204 ชุด ซึ่งคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยมีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเรื่องการสื่อสารบุคลิกภาพทำ
องค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นคำถามแบบมาตรวัดระดับประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพทำองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ลักษณะการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal)

2) การสื่อสารบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอาง โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนน 1-5 จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติरणันท์, 2549) โดยจะได้ความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

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

การแปลความหมายข้อมูล

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจการสื่อสารบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจการสื่อสารบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางน้อย
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจการสื่อสารบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบของ

พนักงานขายเครื่องสำอางปานกลาง

3.41 – 4.20 มีความพึงพอใจการสื่อสารบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบของ
พนักงานขายเครื่องสำอางมาก

4.21 – 5.00 มีความพึงพอใจการสื่อสารบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบของ
พนักงานขายเครื่องสำอางมากที่สุด

3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค
(Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

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

การแปลความหมายข้อมูล

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	การตัดสินใจซื้อน้อย
2.61 – 3.40	การตัดสินใจซื้อปานกลาง
3.41 – 4.20	การตัดสินใจซื้อมาก
4.21 – 5.00	การตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. เกณฑ์ความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ มีการแปลความหมายดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
0.001 – 0.199	มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด
0.200 – .399	มีความสัมพันธ์น้อย

0.400 – .599	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.600 – .799	มีความสัมพันธ์มาก
0.800 – 1.000	มีความสัมพันธ์มากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อหาข้อบกพร่อง หรือปรับปรุงคำถาม ประกอบกับตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามและความเหมาะสมของภาษา ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการวัด และทั้งยังสามารถสื่อความหมายอย่างชัดเจนและมีความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดทั้งสิ้น 30 คน หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาด้วยวิธีทางสถิติเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) กำหนดความน่าเชื่อถือของสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 เพื่อตรวจสอบถึงความเข้าใจในคำถาม อีกทั้งความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นในงานวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	จำนวนข้อ	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น
1) บุคลิกภาพห้องประกอบของพนักงานขาย เครื่องสำอาง	10	.886
2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15	.714

N = 30

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ตามวิธีดังที่กล่าวข้างต้นจำนวน 204 ชุด โดยจะใช้เวลาเก็บข้อมูลทั้งหมด 1 เดือน

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการประมวลผล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม หากแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะถือว่าแบบทดสอบชุดนั้นเป็นสอบถามที่ไม่สามารถนำไปใช้ได้
2. กำหนดและลงรหัสข้อมูลในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบถ้วนตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
3. นำฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) ไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้สำหรับการวิจัย จากนั้นนำผลที่ได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีการอธิบายแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผ่านการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพห้องค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้องค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้องค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 204 คน ดังนี้ การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพห้องค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) ลักษณะข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้องค์ประกอบ
- 3) การวิเคราะห์พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 4) การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 204 คน สามารถจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 23 ปี	13	6.37
24 – 29 ปี	99	48.53

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30 – 35 ปี	62	30.39
36 – 40 ปี	30	14.71
รวม	204	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	7	3.43
ปริญญาตรี	119	58.33
ปริญญาโท	73	35.78
ปริญญาเอก	5	2.45
รวม	204	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	21	10.29
ธุรกิจส่วนตัว	44	21.57
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	13.24
พนักงานบริษัทเอกชน	104	50.98
อื่น ๆ	8	3.92
รวม	204	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	16	7.84
15,000 – 25,000 บาท	46	22.55
25,001 – 35,000 บาท	50	24.51
35,001 – 45,000 บาท	25	12.25
45,001 – 55,000 บาท	22	10.78
มากกว่า 55,001 บาท	45	22.06
รวม	204	100.00
สถานภาพครอบครัว		
โสด	149	73.04
สมรส	54	26.47
หย่าร้าง/หม้าย	1	0.49
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ด้านอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 48.53 รองลงมาอยู่ระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 35.78 ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 50.98 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.51 รองลงมาได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 22.55 และมีรายได้มากกว่า 55,001 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 ด้านสถานภาพครอบครัวส่วนใหญ่โสด มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 73.04 รองลงมาสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.47

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน มีระดับความคิดเห็นของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอาง ประกอบด้วย แบบแสดงตัว แบบประนีประนอม แบบยึดมั่นในหลักการ แบบมั่นคงทางอารมณ์และแบบเปิดใจสู่การเรียนรู้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบแสดงตัว (Extraversion)

ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็น
พึงพอใจกับพนักงานขายเครื่องสำอางที่มี ความสามารถในการให้คำปรึกษาได้	4.71	0.47	มากที่สุด
พึงพอใจกับพนักงานขายเครื่องสำอางที่มี บุคลิกภาพร่าเริง ช่างพูด ช่างคุยและมีความว่องไว	4.23	0.73	มากที่สุด
รวม	4.47	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five) แบบแสดงตัว (Extraversion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พึงพอใจกับพนักงานขายเครื่องสำอางที่มีความสามารถในการให้คำปรึกษาได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 รองลงมาคือ พึงพอใจกับ

พนักงานขายเครื่องสำอางที่มีบุคลิกภาพร่าเริง ช่างพูด ช่างคุยและมีความว่องไว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

ตารางที่ 8 แสดงระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบประนีประนอม (Agreeableness)

ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็น
พึงพอใจกับพนักงานขายเครื่องสำอางที่ไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่ากัน	4.80	0.54	มากที่สุด
พึงพอใจกับพนักงานขายเครื่องสำอางที่มีบุคลิกภาพอ่อนน้อมถ่อมตน	4.53	0.71	มากที่สุด
รวม	4.66	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five) แบบประนีประนอม (Agreeableness) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พึงพอใจกับพนักงานขายเครื่องสำอางที่ไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่ากัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 รองลงมาคือ พึงพอใจกับพนักงานขายเครื่องสำอางที่มีบุคลิกภาพอ่อนน้อมถ่อมตน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71

ตารางที่ 9 แสดงระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)

ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็น
พึงพอใจกับพนักงานขายที่สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าอย่างจริงใจโดยไม่ใช้คำดูถูกหรือแสดงกิริยาอาการรูดต้น	4.81	0.54	มากที่สุด
พึงพอใจกับพนักงานขายที่สามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างแม่นยำ	4.62	0.63	มากที่สุด
รวม	4.72	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five) แบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พึงพอใจกับพนักงานขายที่สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าอย่างจริงจัง โดยไม่ใช้คำดูถูก หรือแสดงกิริยาอาการรุดตัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 รองลงมาคือ พึงพอใจกับพนักงานขายที่สามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างแม่นยำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

ตารางที่ 10 แสดงระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)

ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็น
พอใจกับพนักงานขายที่เปิดใจยอมรับคำแนะนำจากลูกค้าหรือแม้กระทั่งเพื่อนร่วมอาชีพ	4.43	0.75	มากที่สุด
พึงพอใจกับพนักงานขายที่มีความคิดหรือสิ่งใหม่ ๆ มานำเสนอโดยไม่ได้ร้องขอ	3.96	1.05	มาก
รวม	4.19	0.90	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five) แบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พึงพอใจกับพนักงานขายที่เปิดใจยอมรับคำแนะนำจากลูกค้าหรือแม้กระทั่งเพื่อนร่วมอาชีพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมาคือ พึงพอใจกับพนักงานขายที่มีความคิดหรือสิ่งใหม่ ๆ มานำเสนอโดยไม่ได้ร้องขอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05

ตารางที่ 11 แสดงระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แบบหวุ่นไหว (Neuroticism)

ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็น
พอใจกับพนักงานชายที่ไม่แสดงอาการไม่พอใจ หรือแสดงออกทางสีหน้าจนทำให้ไม่ยอมซื้อสินค้า	4.70	0.86	มากที่สุด
พึงพอใจกับพนักงานชายที่ไม่แสดงถึงความวิตกกังวลเมื่อพบกับลูกค้าพร้อมกันหลายคนในเวลาเดียวกัน	4.18	0.89	มากที่สุด
รวม	4.44	0.87	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 แสดงระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five) แบบหวุ่นไหว (Neuroticism) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พึงพอใจกับพนักงานชายที่ไม่แสดงอาการไม่พอใจ หรือแสดงออกทางสีหน้าจนทำให้ไม่ยอมซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 รองลงมาคือ พึงพอใจกับพนักงานชายที่ไม่แสดงถึงความวิตกกังวลเมื่อพบกับลูกค้าพร้อมกันหลายคนในเวลาเดียวกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

ตารางที่ 12 แสดงภาพรวมของระดับทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ

ความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็น
แบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	4.72	0.58	มากที่สุด
แบบประนีประนอม (Agreeableness)	4.66	0.62	มากที่สุด
แบบแสดงตัว (Extraversion)	4.47	0.60	มากที่สุด
แบบหวุ่นไหว (Neuroticism)	4.44	0.87	มากที่สุด
แบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)	4.19	0.90	มาก
ภาพรวม	4.50	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 แสดงภาพรวมของระดับความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five) ของพนักงานชายเครื่องสำอาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นบุคลิกภาพ

แต่ละแบบ พบว่ามากที่สุดคือ บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 รองลงมาคือ บุคลิกภาพประนีประนอม (Agreeableness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็น
ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ			
ต้องการเครื่องสำอางใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง	4.55	0.70	มากที่สุด
ต้องการเครื่องสำอางใหม่เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตให้มากขึ้น	3.88	1.00	มาก
ความต้องการใช้เครื่องสำอางเกิดจากเครื่องมือทางการตลาด เช่น พนักงานขาย	3.18	0.94	ปานกลาง
รวม	3.87	0.88	มาก
ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล			
หาข้อมูลเพิ่มเติมหรือความคิดเห็นจากเว็บไซต์/บล็อกที่มีการรีวิวเครื่องสำอางก่อนซื้อ	4.70	0.59	มากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็น
สอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อ เครื่องสำอางเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อ	4.12	0.82	มาก
ค้นหาข้อมูลหรือคำแนะนำใด ๆ เพื่อใช้ในการ ตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายโดยตรง	3.54	0.96	มาก
รวม	4.10	0.79	มาก
ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก			
การหาข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลายทำให้ตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	4.48	0.73	มากที่สุด
ชื่อเสียงของตราสินค้าเครื่องสำอางส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อมากกว่าสาเหตุอื่น	4.17	0.83	มาก
ความหลากหลายของตราสินค้าเครื่องสำอางมีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้า	4.05	0.84	มาก
รวม	4.23	0.80	มากที่สุด
ขั้นที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ			
ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีผลต่อจิตใจ เช่น เมื่อใช้ แล้วเกิดความสวยงาม	4.39	0.78	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเพราะเครื่องสำอางทำให้ดูดี ทันสมัย และได้รับการยอมรับทางสังคม	3.34	1.14	ปานกลาง
ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายแนะนำ	3.11	0.95	ปานกลาง
รวม	3.61	0.96	มาก
ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ			
จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เดิมหากมีความพึงพอใจ กับสิ่งที่ได้รับ	4.67	0.53	มากที่สุด
จะสนับสนุนแบรนด์เครื่องสำอางต่อไปหากมีความ พึงพอใจในการรับบริการจากแบรนด์	4.60	0.55	มากที่สุด
มักจะนำประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากแบรนด์ไปบอก ต่อกับผู้อื่น	4.53	0.69	มากที่สุด
รวม	4.60	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม	4.09	0.80	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 รองลงมาคือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 ขั้นตอนพฤติกรรมกาซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดสมมติฐานว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค จึงทำการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big Five) กับความต้องการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค

บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ	Pearson Correlation [®]	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แบบแสดงตัว (Extraversion)	0.368**	0.000	น้อย
แบบประนีประนอม (Agreeableness)	0.204**	0.003	น้อย
แบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	0.295**	0.000	น้อย
แบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience)	0.345**	0.000	น้อย
แบบหวั่นไหว (Neuroticism)	0.150*	0.033	น้อยที่สุด
บุคลิกภาพโดยรวม	0.369**	0.000	น้อย

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five) ของพนักงานขายเครื่องสำอางกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.368 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละแบบของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอางแบบแสดงตัว (Extraversion) กับความต้องการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.368 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอางแบบประนีประนอม (Agreeableness) กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.204 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอางแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.295 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอางแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) กับความต้องการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.345 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอางแบบหวั่นไหว (Neuroticism) กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.150 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) บน Google form เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวัดเพียงครั้งเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 204 คน

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows โดยทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายและนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบ ความต้องการซื้อของผู้บริโภค และในส่วนของวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยนี้ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 204 คน เมื่อจำแนกลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถามออกเป็น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส พบว่า ด้านอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 24-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.53 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.33 ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.98 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.51 และด้านสถานภาพส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 73.04

2. ทักษะของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five) ของพนักงานขายเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับดังนี้ แบบมีจิตสำนึก แบบประนีประนอม แบบแสดงตัว แบบห้วนไหว และแบบเปิดรับประสบการณ์

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนตระหนักถึงความต้องการ และขั้นพฤติกรรมการซื้อ

4. การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดสมมติฐานว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงทำการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five) กับความต้องการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ทักษะต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละแบบของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ แบบแสดงตัว แบบเปิดรับประสบการณ์ แบบมีจิตสำนึก แบบประนีประนอม และแบบห้วนไหว มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

1. บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (Big Five)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับดังนี้ แบบมีจิตสำนึก แบบประนีประนอม แบบแสดงตัว แบบห้วนไหว และแบบเปิดรับประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพพรรณ ศรีปาน (2555); ปัทมา มะตะเรส (2557); ทิพย์วิมล จรลี (2558); ธัญลักษณ์ บวรพงศ์ปกรณ (2556); เนตร์ศิริ เรืองอริยภัคดี, ชลธร จันทะโสด และกฤษณ์ วิทวัสสารัญกุล (2562); จิตาภา เรือนใจมัน (2558); ที่พบว่า ภาพรวมของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบอยู่ในระดับสูง โดยระดับทัศนคติต่อการสื่อสาร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบรายด้านแต่ละด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบห้วนไหว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ อยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจาก พนักงานขายเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ดังนั้น บุคลิกภาพของพนักงานขายจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคหากพนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และความชำนาญในการขาย อาจส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนตระหนักถึงความต้องการ และขั้นพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา ประवालปัทมกุล (2555) ที่พบว่า พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกิดจากการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนั้นเป็นประจำ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ สอดคล้องกับผลวิจัยของ ฐนิตา ตูจินดา (2559); ที่พบว่า พฤติกรรมซื้อในขั้นตอนการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอาง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละแบบของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ แบบแสดงตัว แบบเปิดรับประสบการณ์ แบบมีจิตสำนึก แบบประนีประนอม และแบบหัวนไหว มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจากในการออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ ได้นำเอาขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนหรือกระบวนการที่มักจะเกิดขึ้นโดยไม่มีพนักงานขายเครื่องสำอางเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนการซื้อเหล่านี้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้พบเจอกับพนักงานขาย จึงไม่สามารถเกิดทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายได้ มีแต่เพียงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ที่ผู้บริโภคจะเดินทางเข้าไปยังร้านค้า หรือสถานที่จำหน่ายสินค้าจึงจะมีโอกาสได้พบกับพนักงานขาย แรงจูงใจความต้องการซื้อ เลือกดูสินค้าจริง และตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงจะมีโอกาสประเมินบุคลิกภาพของพนักงานขายที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงทำให้ทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย เมื่อประเมินรวมในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก ปัจจัยบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบเป็นเพียงส่วนหนึ่งของอีกหลาย ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อีกทั้ง เนื่องจากงานวิจัยมีการตั้งคำถามชี้วัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบเพียงด้านละ 2 ข้อ จึงทำให้คำถามอาจไม่สัมพันธ์กับปัจจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ วณิชยถนอม และคณะ (2560) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง โมเดลบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบใช้ได้ในวันวัฒนธรรมไทยหรือไม่ พบว่า แบบประเมินบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่ใช้ในวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยส่วนใหญ่มาจากงานของกฤติกา หล่อวัฒนวงศ์ (2547) ซึ่งแปลมาจาก NEO-FFI (Costa & McCrae, 1992) และระดับความเชื่อมั่นภายในขององค์ประกอบบางด้าน (เช่น การเปิดรับประสบการณ์) อยู่ในระดับต่ำมาก ผลการวิเคราะห์โครงสร้างของแบบประเมินบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ แสดงว่าข้อคำถามบางส่วนไม่ได้สัมพันธ์กับองค์ประกอบที่ควรจะเป็น และบางองค์ประกอบมีข้อคำถามที่สามารถใช้ได้เหลือเพียงจำนวนน้อย แสดงถึงปัญหาของคุณสมบัติทางการวัด เห็นว่า โมเดลบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบน่าจะใช้ได้ในวันวัฒนธรรมไทยได้ไม่เหมือนกับในวันวัฒนธรรมอเมริกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพห้องค้ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้องค้ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอางกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายขั้นตอนที่ไม่มีพนักงานขายเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามพนักงานขายยังคงมีความสำคัญในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคเมื่อพบกับพนักงานขายแล้ว การเกิดทัศนคติต่อบุคลิกภาพห้องค้ประกอบของพนักงานขายจะมีส่วนสำคัญในขั้นตอนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พนักงานขายเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าหรือกิจการและลูกค้าหรือผู้บริโภค พนักงานขายจะทำการค้นหาความต้องการ ขจัดปัญหาที่ลูกค้าพบ ตอบสนองความต้องการ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการโดยสร้างความพึงพอใจ ดูแลลูกค้าได้ในระยะยาว พร้อมทั้งสร้างฐานข้อมูลลูกค้าใหม่ บุคลิกภาพของพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และดูน่าเชื่อถือเมื่อพบกับลูกค้า ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อความสำเร็จขององค์กร

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การพัฒนาบุคลากร เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับลักษณะงานขายของพนักงานขาย โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.3 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการลาออก การลาต่างๆ

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aliport, G. W. (1937). *Personality*. New York: Holt.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach*. Boston: Charles Hartford.
- Belch, G. E., & Belch, M. A., (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective (7th ed)*. New York: McGraw-Hall Irwin.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V., (1995). *Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Burnett, J. M., S. E., (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Chattopadhyay, A., & Nedunga, P. . (1992). Does attitude toward the Ad endure? The moderating effects of attention and delay. *Journal of Consumer Research*, 26-33.
- Costa, P. T. a. M., R. R., (1992). *Revised NEO Personality inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Eysenck. H. J. (1947). *Dimensions of Personality*. London: Routledge and Kegen Paul.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A., (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Chicago: IRWIN.
- Hilgard, E. R. (1962). *Introduction of Psychology*. New York: Harcourt, Braced and World.
- Hjelle, L. A., & Ziegler, D. J., (1992). *Personality theories: Basic assumptions, research, and applications (3rd ed.)*: McGraw-Hill Book Company.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior (2nd ed.)*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- iM2 Market. (2558). การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงอะไร? Retrieved from <https://www.im2market.com/2015/01/03/558>
- Kotler, P. a. A., Gary,. (2016). *Principles of marketing (16th ed.)*. England: Pearson education limited.
- KrungThaiSME. (2017). ตลาดเครื่องสำอาง. Retrieved from

<https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelId=32&itemId=60>

- Lutz, R. J. (1991). *"The Role of Attitude Theory in Marketing"* In *Perspectivs in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NY: Scott Foresman.
- Lutz, R. J. (1991). *The Role of Attitude Theory in Marketing"* In *Perspectivs in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NY: Scott Foresman.
- Mitchell, A. A. J. C. O. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 318-332.
- Roger, D. (1978). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century-Crofts.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. . (1994). *Consumer Behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shaw, M. E., & Costanzo, P. R. . (1982). *Theory of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western: Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Tenser, J. (2004). Endorser qualities count more than ever. *Advertosomg Age*, 75(45), 2-4.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising principles and practice (5th ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกศลัญญากรณิศ สุภักจากรุงศ์. (2561). ความสามารถในการพัฒนาตนเองที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านบุคลิกภาพแบบประนีประนอมของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 107-120.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2540). ตลาดบริการและตลาดองค์กร. กรุงเทพมหานคร: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- ฐนิตา ตู๋จินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ *Application Shopee* ในประเทศไทย. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,

- ณัฐชา ประवालปัทมกุล. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ดวงใจ ท้ายวิวัฒน์กุล. (2554). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,
- ทิพย์วิมล จรลี. (2558). บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรคและการรับรู้พฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์กร ของพนักงานกลุ่มบริษัทไฟฟ้าขนาดเล็กแห่งหนึ่ง. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ.
- ธัญญลักษณ์ บวรพงศ์ปรกรณ์. (2556). บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟื้นฝ่าอุปสรรคของพนักงานฝ่ายขายบริษัทไทยประกันชีวิตเขตสมุทรปราการ. วารสารสุขภาพจิตชุมชนแห่งประเทศไทย, 41-48.
- นภนันท หอสมุด กัญญาพัชร สีหะวงษ์ และเกษสุณีย์ ถึงโชคชาญชัย. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของวัยรุ่นในหัวหิน. นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ, 1261-1273.
- เนตรศิริ เรื่องอริยภักดิ์ ชลธร จันทะโสดี และกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล. (2562). บุคลิกภาพของบัณฑิตใหม่ สาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อทำงานในอุตสาหกรรมการบิน. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 97-125.
- ปรมินทร์ ศิรินกุลวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่มีการโฆษณาแฝงในรายการอาหารบนยูทูป. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ประไพพรรณ ศรีปาน. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนงานควบคุมและบริหารสินเชื่อรายย่อย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.,
- ปรียา วอนขอพร และสุรัชชา วิวัฒน์ชาติ. (2524). การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ.
- ปัทมวรรณ อินย์ม. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (*Facial Skincare*) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- ปัทมา มะตะเรส. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ พหุปัญญา กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เมืองพัทยา. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา,
- ภัทรญาณี จงธนะพิพัฒน์. (2551). บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความสามารถในการเผชิญและฟื้นฝ่าอุปสรรคกับการรับรู้ความสำเร็จในอาชีพในบริษัทต่างชาติชั้นนำ : กรณีศึกษาพนักงานขาย

- เกสซ์ภัณฑ์. (ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 รัชนีวรรณ วณิชย์ถนอม และคณะ. (2560). โมเดลบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบใช้ได้ในวันธรรมไทย
 หรือไม่. วารสารสมาคมนักวิจัย, 165-175.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อ
 ทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 81-106.
- วรรณอง ศรีศิริรุ่ง. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
 วารสารช่อพะยอม, 397-405.
- วิลาสณี กิจคณะ. (2558). ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา.
 (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 ศศินาฏ ปานทอง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
 ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน Retrieved from
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEA
 analysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAanalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf)
- สกินไบโอเทค. (2549). ความหมายของเครื่องสำอาง. Retrieved from
[http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539369806
 &Ntype=6](http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539369806&Ntype=6)
- สำนักทะเบียนกลาง. (2561). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร.
 Retrieved from https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_61.pdf
- สุชญา ชูแสง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและผลการเรียนรู้เป็นทีม
 บุคลากรทางการขนส่งสินค้าทางทะเลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,
- สุวิมล ตีรภานันท์. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์:แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรง
 พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมร ถาวรมาศ. (2537). คลินิกหมอนักชาย. กรุงเทพฯ.
- อรวรรณ หุ่นดี. (2528). สุขภาพส่วนบุคคลและชุมชน. กรุงเทพมหานคร: คณะสาธารณสุขศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง

การสื่อสารบุคลิกภาพห้องค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอาง
และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยโครงการวิชาชีพในระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดของท่านถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะใช้เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเพียงเท่านั้น

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้องค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย \sqrt ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. โปรตรระบุนอายุของท่าน
 - () น้อยกว่า 18 ปี (จบแบบสอบถาม ไม่ต้องทำต่อในส่วนถัดไป)
 - () 18 - 40 ปี
 - () มากกว่า 40 ปี (จบแบบสอบถาม ไม่ต้องทำต่อในส่วนถัดไป)

2. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ซื้อเครื่องสำอางกับพนักงานที่เคาเตอร์ ณ จุดขายหรือไม่
- () ใช่
- () ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม ไม่ต้องทำต่อในส่วนถัดไป)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

- อายุ

() 18-23 ปี	() 24-29 ปี
() 30-35 ปี	() 36-40 ปี
- ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี	() ปริญญาตรี
() ปริญญาโท	() ปริญญาเอก
- อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	() รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ธุรกิจส่วนตัว	() พนักงานบริษัทเอกชน
() อื่นๆ: _____	
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท	() 15,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 35,000 บาท	() 35,001 – 45,000 บาท
() 45,001 – 55,000 บาท	() มากกว่า 55,001 บาท
- สถานภาพครอบครัว

() โสด	() สมรส
() หย่า/หม้าย	

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพห้องค์ประกอบของพนักงานขายเครื่องสำอาง

กรุณาทำเครื่องหมาย \sqrt ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

บุคลิกภาพห้องค์ประกอบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ท่านพึงพอใจกับพนักงานขายเครื่องสำอางที่มีบุคลิกภาพร่าเริง ช่างพูดช่างคุย และมีความว่องไว					
3.2 ท่านพึงพอใจกับพนักงานขายเครื่องสำอางที่มีความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ท่านได้					
3.3 ท่านพึงพอใจกับพนักงานขายเครื่องสำอางที่มีบุคลิกภาพอ่อนน้อมถ่อมตน					
3.4 ท่านพึงพอใจกับพนักงานขายเครื่องสำอางที่ไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่ากัน					
3.5 ท่านพึงพอใจกับพนักงานขายที่สามารถตอบสนองลูกค้าโดยการวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างแม่นยำ					
3.6 ท่านพึงพอใจกับพนักงานขายที่สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าอย่างจริงใจโดยไม่ใช้คำพูดหรือแสดงกิริยาอาการกดดัน					
3.7 ท่านพึงพอใจกับพนักงานขายที่เปิดใจยอมรับคำแนะนำจากลูกค้าหรือแม้กระทั่งเพื่อนร่วมอาชีพ					
3.8 ท่านพึงพอใจกับพนักงานขายที่มีความคิดหรือสิ่งใหม่ๆ มาแนะนำเสนอแก่ท่าน โดยที่ท่านไม่ได้ร้องขอใดๆ					
3.9 พนักงานขายที่แสดงอาการไม่พอใจ หรือแสดงออกทางสีหน้าเมื่อต้องเจอลูกค้า ทำให้ท่านไม่ยอมซื้อสินค้านี้					
3.10 ท่านพึงพอใจกับพนักงานที่ไม่แสดงถึงความวิตกกังวลเมื่อเจอลูกค้าเข้ามาพร้อมกันหลายคนในเวลาเดียวกัน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย \sqrt ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 ท่านต้องการเครื่องสำอางใหม่เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตให้มากขึ้น					
4.2 ความต้องการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่เกิดจากเครื่องมือทางการตลาด เช่น พนักงานขาย					
4.3 ท่านต้องการเครื่องสำอางใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง					
4.4 ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อเครื่องสำอางเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อ					
4.5 ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำแนะนำใดๆเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ จากพนักงานขายโดยตรง					
4.6 ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือความคิดเห็นจากเว็บไซต์/บล็อกที่มีการรีวิวเครื่องสำอางก่อนซื้อ					
4.7 ความหลากหลายของตราสินค้าเครื่องสำอางมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน					
4.8 ชื่อเสียงของตราเครื่องสำอางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าสาเหตุอื่น					
4.9 การหาข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น					
4.10 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเครื่องสำอางทำให้ท่านดูดีทันสมัยและได้รับการยอมรับทางสังคม					
4.11 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายแนะนำ					
4.12 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีผลต่อจิตใจ เช่น เมื่อใช้แล้วเกิดความสวยงาม					
4.13 ท่านจะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เดิมหากท่านมีความพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.14 ท่านจะสนับสนุนแบรนด์เครื่องสำอางต่อไป หากท่านมีความพอใจในการรับบริการจากแบรนด์					
4.15 ท่านมักนำประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากแบรนด์ไปบอกต่อกับผู้อื่น					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สาธิตา สือประเสริฐสุข
วัน เดือน ปี เกิด	13 ตุลาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY