

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจประเภทลิปสติกมีบทบาทในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ลูกค้าได้ให้ความสำคัญต่อลิปสติก จนกระทั่งกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับลูกค้าทุกเพศทุกวัย นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน และไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ในกลุ่มเพศที่ 3 และกลุ่มสุภาพบุรุษ ที่นับวันจะก้าวขึ้นมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย, 2549)

จากการสำรวจธุรกิจประเภทลิปสติกในช่วงปี 2562-2566 พบว่า ธุรกิจประเภทนี้มีความนิยมในการลงทุนเป็นอันดับ 3 นอกจากนั้น ยังคาดการณ์ว่า ตลาดลิปสติกของประเทศไทยในช่วงปี 2562-2566 จะมีการเติบโตประมาณร้อยละ 7.14 จากอัตราการเติบโตปี 2560 ที่อัตราการร้อยละ 7.8 มีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 1.68 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) สูงสุดมีสัดส่วนร้อยละ 47 ของทั้งหมด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 18 ลิปสติกร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายร้อยละ 16 และน้ำหอมร้อยละ 5 ขณะที่แนวโน้มในปี 2562-2566 คาดว่า พฤติกรรมลูกค้าและตลาดความงาม จะเริ่มเปลี่ยนไปจากการให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562) ทำให้เห็นได้ว่า ลูกค้ามีความสนใจต้องการที่จะดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ส่งผลให้ธุรกิจด้านลิปสติกมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น

อนึ่ง จากแนวโน้มของการเติบโตในธุรกิจลิปสติก ทำให้ผู้ประกอบการมีการผลิตลิปสติกที่มีความหลากหลายของตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อลูกค้าได้มีทางเลือกในการซื้อลิปสติกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งความหลากหลายในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงกลุ่มลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าภายใต้การผลิตของธุรกิจนั้น ๆ (ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2557)

ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นั้น โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ลิปสติกจะมีกระบวนการที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากมีผลกระทบต่อสุขภาพของร่างกายทั้งผลดีและผลเสียหากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับสภาพผิวของลูกค้า ซึ่งจากแนวคิดของ Kotler, P. (2003) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้ปัญหา ในที่นี้อาจจะเกี่ยวเนื่องกับความสวยงาม หรือปัญหาของสภาพผิวหน้า หรือผิวกาย อันจะนำไปสู่ขั้นต่อมา คือ การค้นหาข้อมูลที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในขั้นที่หนึ่ง ซึ่งรูปแบบการค้นหาข้อมูลอาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน

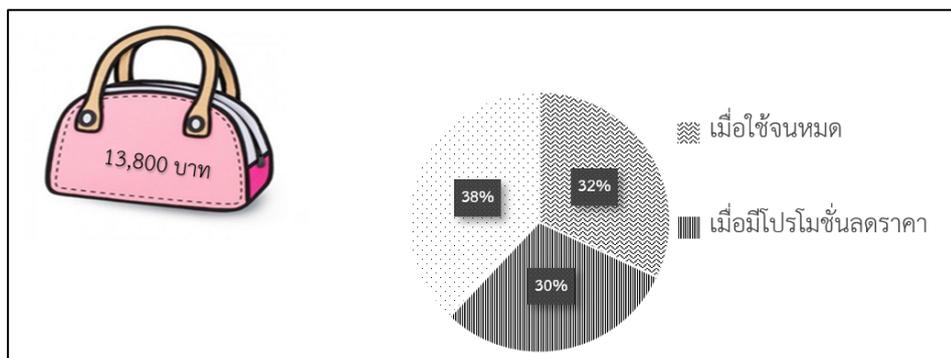
ที่ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ เพื่อนำไปเปรียบเทียบในขั้นที่สาม คือ การประเมินทางเลือก ซึ่งเงื่อนไขในการประเมินอาจจะมาจากประสบการณ์ หรือความต้องการที่อยู่ในกล่องดำของลูกค้า (Black Box) อันจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้ของลูกค้าในขั้นตอนสุดท้าย ทั้งนี้ การจะเกิดการตัดสินใจได้นั้น จะต้องมีสิ่งมากระตุ้นเพื่อเร่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สิ่งกระตุ้นที่มาร่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรือลูกค้า นั้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยทางส่วนบุคคล (Individual Factors) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากภายในตัวบุคคลจะเป็นตัวกำหนดให้ลูกค้าเลือกในสิ่งที่เป็นตัวตนของลูกค้าเอง (นิภาพรรณ จันทรา, 2557) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 2000) สามารถเป็นสิ่งกระตุ้นสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อในสิ่งที่ชื่นชอบ รวมไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา และสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ในความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (สรลธิ พุ่มกumar และวิรัตน์ สนธิจันทร์, 2563)

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เร่งเร้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่น่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันนักการตลาดจะมีแนวคิดที่ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง อีกทั้งยังสามารถสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองของลูกค้าได้ด้วย โดยแบ่งลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่มบุคลิกภาพ ประกอบด้วย 1) บุคลิกภาพแบบจริงจัง 2) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น 3) บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ หรือความสามารถ 4) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน และ 5) บุคลิกภาพแบบหัวหาญ นอกจากนี้ บุคลิกภาพยังแสดงถึงวิธีที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ทั้งลักษณะทางกาย ความสามารถทางสมอง ทักษะการทํากิจกรรมต่าง ๆ และลักษณะทางจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลที่สามารถรับรู้และตอบสนองได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพของลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand) (อัศราพรณ ภูจำปา และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2558; อ้างอิงจาก Aaker, J.L., 1997)

จากการสำรวจข้อมูลของลูกค้าประเทศไทยและและประเทศอื่น ๆ โดยนำสถิติจากการรายงานการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบลิปสติกของคนไทยเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2563 พบว่าผู้หญิงไทยจะมีการซื้อลิปสติกเฉลี่ย 13,800 บาทต่อปี และผู้ชายจะมีการซื้อลิปสติกเฉลี่ย 7,000 บาทต่อปี โดยผลิตภัณฑ์ความงามที่คนไทยนิยมบริโภค คือ ลิปสติก ลิปกรอส (Picodi, 2020) สำหรับการซื้อลิปสติกของผู้หญิง จะมีปัจจัยหลักที่เป็นโอกาสที่จะซื้อลิปสติกมี อันเกิดจากสาเหตุเมื่อใช้หมด เมื่อมีการลดราคา และเมื่อใดก็ตามที่เกิดความต้องการจะซื้อ และมีเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ

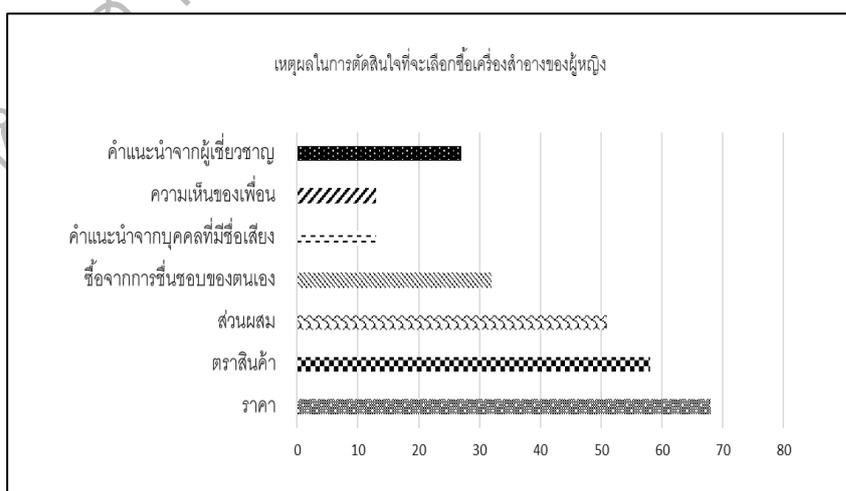
ลิปสติก คือ ราคา ราคาสินค้า ส่วนผสมของวัตถุดิบ ซึ่งจากการชื่นชอบของตนเอง คำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความคิดเห็นของเพื่อน และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับลิปสติกต่อปีของผู้หญิง และเนื่องในโอกาสที่ผู้หญิงจะซื้อลิปสติก

ที่มา: Picodi (2020)

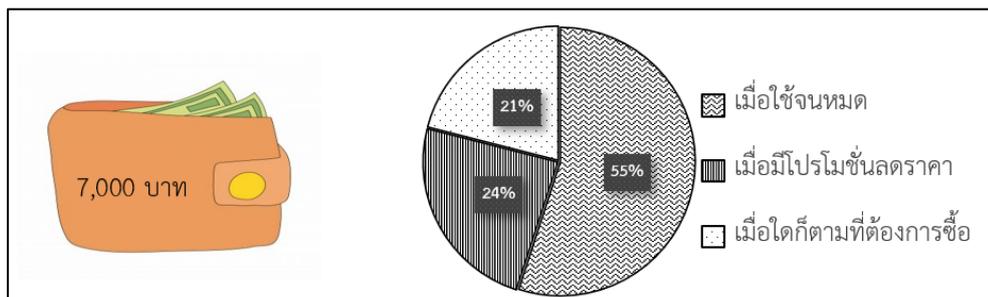
เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อลิปสติกของผู้หญิง พบว่า ปัจจัยหลักที่เป็นโอกาสที่จะซื้อลิปสติก ได้แก่ เมื่อได้แก่ตามที่ต้องการซื้อร้อยละ 38 เมื่อใช้หมดร้อยละ 32 เมื่อมีการลดราคาร้อยละ 30 และมีเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อลิปสติก คือ ราคาร้อยละ 68 ราคาสินค้าร้อยละ 58 ส่วนผสมร้อยละ 51 ซึ่งจากการชื่นชอบของตนเองร้อยละ 32 คำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงร้อยละ 13 ความคิดเห็นของเพื่อนร้อยละ 13 และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญร้อยละ 11 ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 เหตุผลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อลิปสติกของผู้หญิง

ที่มา: Picodi (2020)

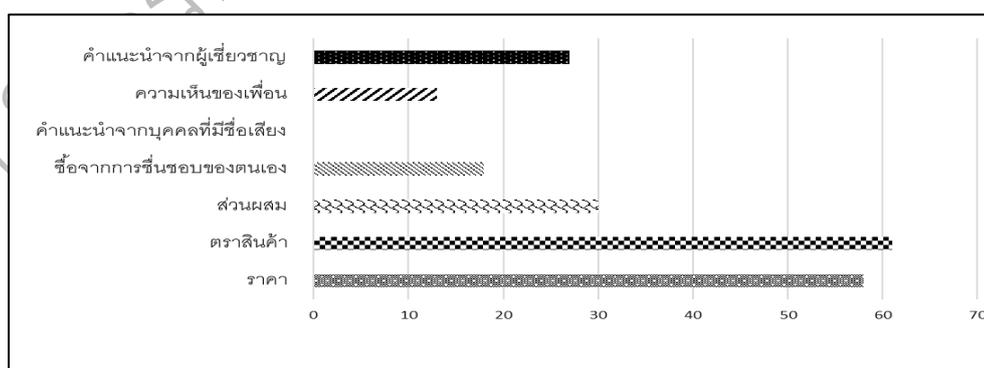
สำหรับการซื้อลิปสติกของผู้ชาย จะมีปัจจัยหลักที่เป็นโอกาสที่จะซื้อลิปสติกมี ดังนี้ เมื่อใช้หมด เมื่อมีการลดราคา และเมื่อใดก็ตามที่ต้องการซื้อ และมีเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อลิปสติกคือ ราคา ราคาสินค้า ส่วนผสมของวัตถุดิบ ซื้อจากการขึ้นชอบของตนเอง คำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความคิดเห็นของเพื่อน และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ได้ดำเนินการสำรวจข้อมูล ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับลิปสติกต่อปีของผู้ชายและเนื่องในโอกาสที่ผู้ชายจะซื้อลิปสติก

ที่มา: Picodi (2020)

เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อลิปสติกของผู้ชาย จะมีปัจจัยหลักที่เป็นโอกาสที่จะซื้อลิปสติกมีดังนี้ เมื่อใช้หมดร้อยละ 55 เมื่อมีโปรโมชั่นลดการร้อยละ 24 เมื่อใดก็ตามที่ต้องการซื้อ ร้อยละ 21 และมีเหตุผลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อลิปสติกคือ ราคาสินค้าร้อยละ 61 ราคาร้อยละ 58 ส่วนผสมร้อยละ 30 คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญร้อยละ 27 ซื้อจากการขึ้นชอบของตนเองร้อยละ 18 ความคิดเห็นของเพื่อนร้อยละ 12 คำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงร้อยละ 10 ดังภาพที่ 1.4

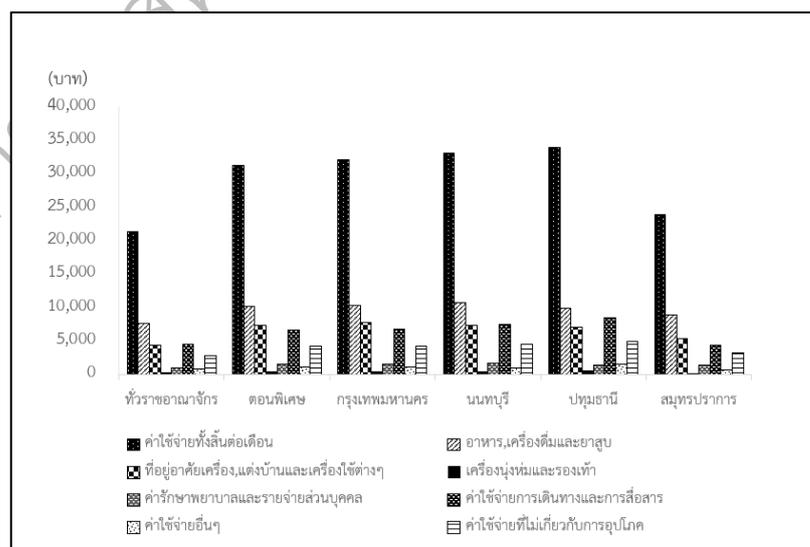


ภาพที่ 1.4 เหตุผลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อลิปสติกของผู้ชาย

ที่มา: Picodi (2020)

ในปัจจุบัน พบว่า ประชากรไทยส่วนใหญ่ยอมเสียเงินเพื่อซื้อลิปติกเป็นจำนวนมาก โดยมีจุดประสงค์หลายอย่าง อาทิเช่น เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ หรือ อาจจะเป็นค่านิยมใช้ลิปติกตามคนรู้จัก เพื่อความพึงพอใจของตน เป็นต้น ทั้งนี้ ได้มีการสำรวจมูลค่าในการยินยอมใช้จ่ายในการซื้อลิปติก ดังนี้ ลูกค้ายินยอมในการจ่ายค่าลิปติกในราคาที่ต่ำกว่า 500 บาท อยู่ที่ร้อยละ 12.9 ลูกค้ายินยอมในการจ่ายค่าลิปติก ราคา 500-999 บาท อยู่ที่ร้อยละ 30.7 ลูกค้ายินยอมในการจ่ายค่าลิปติกราคา 1,000-1,500 บาท อยู่ที่ร้อยละ 13.3 ลูกค้ายินยอมในการจ่ายค่าลิปติกราคา 2,501-3,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 7.6 และลูกค้ายินยอมในการจ่ายค่าลิปติก ราคาสูง 3,000 บาท อยู่ที่ร้อยละ 8.7 จะเห็นได้ว่า ลูกค้ายินยอมจ่ายค่าลิปติกในราคา 500-999 บาท มากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 30.7 (Ecommerce, 2019)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำค่าใช้จ่ายมาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนในปี 2563 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและ 3 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนสูงสุด คือ 31,142 บาท โดยกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนอยู่ที่ร้อยละ 32,052 บาท จังหวัดนนทบุรีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนอยู่ที่ร้อยละ 33,042 บาท จังหวัดปทุมธานี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนอยู่ที่ร้อยละ 33,824 บาท และจังหวัดสมุทรปราการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนอยู่ที่ร้อยละ 23,851 บาท ผลกระทบมาจากปัญหาทางการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เศรษฐกิจค่าครองชีพที่สูงขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้จ่ายของคนในครัวเรือนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ถึงแม้ว่าภาครัฐจะมีนโยบายรัฐสวัสดิการมาช่วยพยุงก็ตาม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายลูกค้ายในพื้นที่จังหวัดขนาดใหญ่ในประเทศไทย
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563)

นอกจากนั้น ในส่วนภูมิภาคผู้ศึกษาได้สนใจพฤติกรรมการใช้จ่ายค่าบริการของลูกค้าในจังหวัด กรุงเทพมหานครฯ เนื่องจาก เป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย โดยประมาณจำนวน ประชากรทั้งชั้นทะเบียนราษฎร และไม่ขึ้นทะเบียนราษฎร รวมปริมาณพลประมาณได้ 15,624,700 คน ค่าใช้จ่ายครัวเรือนของลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 32,052 บาทต่อเดือน ต่อครัวเรือน ซึ่งมากกว่าบางจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศ โดยผู้วิจัยจะทำการแบ่งขอบเขตในการศึกษา 5 เขต ดังนี้ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตจตุจักร และเขตหลักสี่ เนื่องจาก ประชากรที่เหมาะสมแก่การศึกษา เป็นย่านทางธุรกิจและมีประชากรจำนวนมาก เป็นสถานที่ที่มีข้าราชการ พนักงานออฟฟิศ และนักศึกษามากมาย และดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของกรซื้อลิปสติกที่ กรุงเทพมหานคร แบ่งขอบเขตในการศึกษา 5 เขต ดังนี้ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตจตุจักร และเขตหลักสี่ จึงมีปัจจัยหลากหลายกว่าจังหวัดอื่นและเหมาะแก่การศึกษามากกว่า

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาได้พิจารณาเกี่ยวกับโอกาสของการศึกษาในครั้งนี้ว่า หากได้เข้าใจถึง พฤติกรรมของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทำการแบ่งขอบเขตในการศึกษา 5 เขต ดังนี้ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตจตุจักร และเขตหลักสี่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้จ่ายเงินสำหรับการอุปโภค บริโภคจำนวนมาก น่าจะเป็นโอกาสที่ดีของนักธุรกิจโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลิปสติก ที่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองในบริบทของเมืองเศรษฐกิจและการ ท่องเที่ยว ซึ่งการเข้าถึงร่องดำทางความคิดผ่านกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า จะทำให้ได้ข้อมูลเชิง ลึกทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อลิปสติกของประชากรในกรุงเทพมหานคร แบ่งขอบเขตใน การศึกษา 5 เขต ดังนี้ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตจตุจักร และเขตหลักสี่

ดังนั้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะเลือกศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งขอบเขตใน การศึกษา 5 เขต ดังนี้ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตจตุจักร และเขตหลักสี่ และใช้บุคลิกภาพ ของตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของลิปสติก โดยผล การศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทาง การตลาดของลิปสติก เพื่อสร้างจุดขายให้มีความน่าสนใจ อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจให้มีการเติบโต ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานในการศึกษา

บุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1.3.1 บุคลิกภาพแบบจริงจังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.2 บุคลิกภาพแบบตื่นเต้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.3 บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.4 บุคลิกภาพแบบซับซ้อนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.5 บุคลิกภาพแบบห้าวหาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานววิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งขอบเขตในการศึกษา 5 เขต ดังนี้ เขตหลักสี่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตจตุจักร และเขตหลักสี่

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้ลิปสติกที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเกิน 1 ปีขึ้นไปทั้งหมด แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran (1977) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้ลิปสติกที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครบางส่วน โดยคำนวณจากสมการด้านล่างนี้ เมื่อแทนค่าลงไปกลุ่มตัวอย่างใช้ $p = 0.05$ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ จะเท่ากับ 384.16 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะขึ้นในการศึกษา ดังนั้น ผู้ศึกษา 1 ปีขึ้นไป จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรต้น คือ บุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1) บุคลิกภาพแบบจริงจัง

- 2) บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น
- 3) บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ
- 4) บุคลิกภาพแบบซบซ้อน
- 5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ

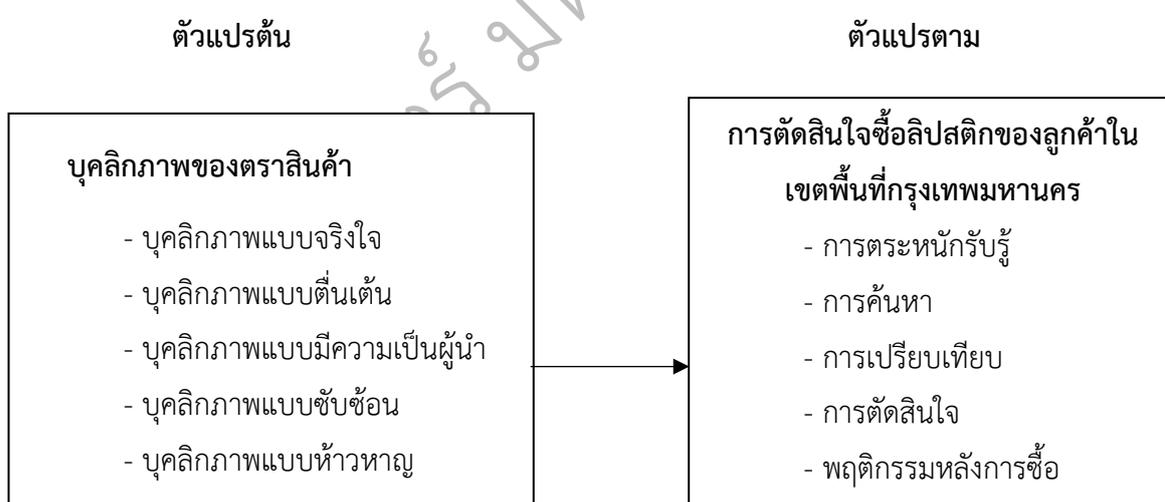
1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในที่นี้ใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักรับรู้ การค้นหา การเปรียบเทียบ การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาและพื้นที่ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี ระหว่างเดือนกันยายน 2564-สิงหาคม 2565 และพื้นที่ในการศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งขอบเขตในการศึกษา 5 เขต ดังนี้ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตจตุจักร และเขตหลักสี่

1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาพัฒนาเป็น กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดแสดงตามภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับลิปสติกลิปสติกสามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาคุณลักษณะสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้ศึกษาได้ให้คำนิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.7.1 ลิปสติก หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งของที่ปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ ทา ถู นวด ฟน หรือ โรย มีจุดประสงค์เพื่อความสะอาดหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ และผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ลิปสติก สิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ลิปสติกที่ประกอบด้วยรงควัตถุ น้ำมัน ซี้ผึ้ง และสารให้ความชุ่มชื้น ใช้สำหรับทาสี ลวดลาย และเกราะป้องกันไว้บนริมฝีปาก มีลิปสติกหลากหลายสีและหลากหลายรูปแบบ เช่นเดียวกับลิปสติกทั่วไป โดยมักนิยมใช้ในผู้หญิง แต่ในปัจจุบันผู้ชายนำมาใช้ได้เหมือนกัน

1.7.2 ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ในด้านประเภทลิปสติกซึ่งต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการ

1.7.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้ามีการคิด ไตร่ตรอง อาจจะซื้อสินค้าและบริการ ให้ตนเองหรือซื้อให้ผู้อื่นก็ได้ โดยลูกค้าจะมีข้อมูล และเหตุผลมาประกอบในการตัดสินใจ หรืออาจจะมาจากความพอใจในการประกอบการตัดสินใจ

1.7.4 การตระหนักรับรู้ หมายถึง หากลูกค้าไม่มีความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้านั้น ลูกค้าจะไม่ซื้อ โดยความจำเป็นของลูกค้า คือ แรงผลักดัน เป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวลูกค้าเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอก

1.7.5 การค้นหาข้อมูล หมายถึง ลูกค้าค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งยังสามารถ แบ่งเป็น เป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกได้อีกด้วย โดย ข้อมูลภายใน เป็นการนำเสนอผ่านความทรงจำของลูกค้าเอง แต่สำหรับข้อมูลภายนอกเป็นข้อมูลจากลูกค้าคนอื่น ๆ

1.7.6 การประเมินตัวเลือก หมายถึง ลูกค้าประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่น, ความเข้าใจในตราสินค้าและคุณลักษณะอื่น ๆ

1.7.7 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อลูกค้าต้องการเลือกซื้อสินค้า/บริการ สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น มี 3 ปัจจัย คือ 1) การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ 2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด หรือของแถม เป็นต้น และ 3) เงื่อนไขของร้าน

1.7.8 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ และหากลูกค้ามีความประทับใจ จะเกิดการแบ่งปันประสบการณ์ดี ๆ ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้านั้น

1.7.9 บุคลิกภาพของตราสินค้า หมายถึง บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นการคัดสรรว่า สินค้านั้นควรจะเป็นไปแนวไหน ลักษณะใด ต้องขึ้นอยู่กับจุดเด่นของสินค้า ความเหมาะสม และความต้องการที่จะสื่อให้กับลูกค้าได้รับรู้ความเป็นเอกภาพภาพลักษณ์ของสินค้า โดยสามารถแบ่งได้ 5 แบบหลักคือ

1.7.10 บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) หมายถึง ความห่วงใย ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ผลิตรถยนต์ลิปสติกชนิดนี้จะต้องเป็นผลิตรถยนต์ที่ใช้แล้วเห็นผลได้จริง เช่น ลิปสติกลิปสติกที่มีผลวิจัยหรือมีการรับรองแล้วว่า อ่อนโยนต่อสุขภาพริมฝีปาก เป็นต้น

1.7.11 บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ฮึกเหิม ตื่นตัว ทำทนาย สดใส มีความมั่นใจ ผลิตรถยนต์ประเภทเหล่านี้มักจะวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เพื่อกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนรุ่นใหม่ สินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ลิปสติกลิปสติกที่มีสีฟันโดดเด่นมีชิมเมอร์ หรือลิปสติกเปลี่ยนสีแห่งสีเขียวแต่เมื่อทาลงปากจะกลายเป็นสีชมพูทำให้ลูกค้าใช้แล้วรู้สึกตื่นเต้น เป็นต้น

1.7.12 บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ (Competence) หมายถึง ความเป็นผู้นำ ฉลาดเหนือชั้นกว่าผลิตรถยนต์อื่น ๆ โดยปกติมักจะเป็นลิปสติกประเภทเพียงสินค้าเดียว แต่มีคุณสมบัติหลายอย่าง เช่น ลิปสติกลิปสติกที่ทาปากทำให้มีความชุ่มชื้น เปลี่ยนสีได้ ป้องกันแสง UV โดยเป็นสินค้าจำพวก 3 in 1 เป็นต้น

1.7.13 บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) หมายถึง ความซับซ้อน ความหรูหรา น่าจับจ้อง มักจะเป็นตราสินค้าสินค้าที่มีราคาแพง หรือตราสินค้า สำหรับสินค้าลิปสติกประเภทนี้เป็นสินค้าที่นอกจากผลิตรถยนต์จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและด้านบรรจุผลิตรถยนต์ กล่อง ขวด ตลับ จะต้องมีความสวยงามและมีคุณภาพดีด้วย

1.7.14 บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) หมายถึง ความแข็งแกร่ง ความแข็งแรง ความกล้า การทำทนาย สำหรับบุคลิกภาพห้าวหาญ มักจะใช้เป็นตราสินค้าสำหรับลูกค้าที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ การแสดงออกของผลิตรถยนต์จะให้ความรู้สึกทะมัดทะแมง หากเปรียบเทียบลิปสติกลิปสติก เช่น ลิปมันให้ปากชุ่มชื้น บำรุงริมฝีปากแห้งกร้าน เป็นต้น