



ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภค
ในจังหวัดชลบุรี

สวรส ทับทิมสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภค
ในจังหวัดชลบุรี



สวรรณ ทับทิมสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการทำงาน มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

BELIEF AND ATTITUDE FACTORS IN NAIL COLORING AFFECTING BEHAVIOR OF
FASHION MANICURE CONSUMERS IN CHON BURI PROVINCE



SAWAROT THUPTHIMSUK

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY

2021

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์
ของ สวรรส ทับทิมสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คนุพล หุ่นโสภณ)

..... กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่)

..... กรรมการ

(ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ)

..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมานันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

61920175: สาขาวิชา: -; บข.ม. (-)

คำสำคัญ: ปัจจัยความเชื่อ, ปัจจัยทัศนคติ, พฤติกรรม, การทำเล็บแฟชั่น

สวรส ทับทิมสุข : ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อ
พฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.

(BELIEF AND ATTITUDE FACTORS IN NAIL COLORING AFFECTING BEHAVIOR OF
FASHION MANICURE CONSUMERS IN CHON BURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุม
วิทยานิพนธ์: ธนภณ นิธิเชาวกุล, ทัศนวิมล นนทแก้ว แฟร์รี่ ปี พ.ศ. 2564.

การศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อพฤติกรรม
การทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์วิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อ ทัศนคติ และ
กระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และตรวจสอบความ
สอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อ
พฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณกับลูกค้าที่มาใช้
บริการร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 240 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือความถี่ ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการ
โครงสร้างเชิงสาเหตุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีสอดคล้องกับข้อมูลเชิง
ประจักษ์ โดยปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจการทำ
เล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีได้ ร้อยละ 14.3 และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ
สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ
21.6 นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกทำสีเล็บตามคำแนะนำของพนักงาน
บุคคลใกล้ชิด เพื่อเสริมบุคลิกภาพ รวมถึงความเข้าใจ ตามหลักโหราศาสตร์ที่มีความเชื่อในเรื่องสี
เล็บจะช่วยในเรื่องการเงิน การงานในชีวิต และสามารถเสริมดวงชะตา

61920175: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: BELIEF FACTOR, ATTITUDE FACTOR, BEHAVIOR, FASHION
MANICURE

SAWAROT THUPHIMSUK :

BELIEF AND ATTITUDE FACTORS IN NAIL COLORING AFFECTING BEHAVIOR OF FASHION MANICURE CONSUMERS IN CHON BURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: TANAPHON NITICHAOWAKUL, D.B.A., KANVALAI NONTAKAEW FERRY, Ph.D. 2021.

This is the study on the belief and attitude factors in nail coloring affecting the behavior of fashion manicure consumers in Chon Buri Province. The objective of the study was to analyze the beliefs, attitudes and decision-making processes of fashion manicure among consumers in Chon Buri Province as well as to investigate the relationship of causal models of those belief and attitude factors. This quantitative study focused on 240 nail salon customers in Chon Buri Province. The statistics used in this research are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Confirmatory factor analysis and the structural equation model of causal factors. The results of the study showed that the belief and attitude factors of nail coloring influenced the decision-making process of fashion manicure consumers in Chon Buri province which is consistent with empirical data. The belief about color could predict the consumers' decision-making process on fashion manicure for 14.3%. The attitudes towards manicure could predict the decision-making process of the fashion manicure consumers for 21.6%. Moreover, it was revealed that the sample group members would choose to do nail color according to the advice of manicurists and family members to enhance their personality and according to the understanding of astrology with beliefs that nail colors can attract luck in finance, work and good fortune in life.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ปรึกษา ให้ข้อคิด และการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยด้วยดีเสมอมาและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่มีส่วนในการเสนอแนะและให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ขอขอบคุณ คุณอรุณา สุขไพบุลย์ และ คุณศรีชล ภิรมย์ลาภ ผู้ประกอบการร้านทำเล็บ ที่ให้ความอนุเคราะห์พิจารณาข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย อีกทั้งต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คนุพล หุ่นโสภณ ประธานคณะกรรมการการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ที่ช่วยเหลือในการแสดงความคิดเห็นและให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยในการประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนสำหรับกำลังใจและการให้คำปรึกษา รวมทั้งผู้ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และ คุณแม่ ที่ได้ให้การสนับสนุนตลอดระยะเวลาที่ศึกษามาโดยตลอด ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจที่ดีเสมอมา ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอบพระคุณค่า และประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ เป็นเครื่องบูชาคุณ แก่บิดา มารดา และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

สวรส ทับทิมสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐาน.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	23
การทำเลียบ	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	37

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ	41
กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการศึกษา	48
สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี.....	52
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ	55
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจ	59
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	78
1. สรุปผลการศึกษา	78
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี.....	78
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ	79
ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	79
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	80
2. การอภิปรายผล	81
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	84
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก.....	87

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	88
ภาคผนวก ข.....	93
ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม	94
ภาคผนวก ค.....	103
ค่าความเชื่อมั่น.....	104
ภาคผนวก ง.....	108
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	110



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2-1 ความเชื่อในการทำสีเล็บของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำเล็บครบวงจรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.....	35
ตารางที่ 3-1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 3-2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	45
ตารางที่ 3-3 ค่าดัชนีที่นิยมใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบกับข้อมูล	47
ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	50
ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านวัฒนธรรม	53
ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลิกภาพ	54
ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเข้าใจ	55
ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้สึก	57
ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรม	58
ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ความต้องการ	59
ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการค้นหาข้อมูล	60
ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินทางเลือก.....	61
ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ	62
ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	63

ตารางที่ 4-17 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson correlation) ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ และกระบวนการตัดสินใจ	66
ตารางที่ 4-18 แสดงค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร	68
ตารางที่ 4-19 แสดงค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร	70
ตารางที่ 4-20 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: SE) ค่าสถิติทดสอบ t-test และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	71
ตารางที่ 4-21 แสดงค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร	72
ตารางที่ 4-22 แสดงค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร	74
ตารางที่ 4-23 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: SE) ค่าสถิติทดสอบ t-test และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) จากการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง	75
ตารางที่ 4-24 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสีและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	76
ตารางที่ 4-25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2-1 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติ	20
ภาพที่ 2-2 แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ...	21
ภาพที่ 4-1 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนการปรับค่า.....	67
ภาพที่ 4-2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันหลังการปรับค่า.....	69
ภาพที่ 4-3 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานก่อนการปรับโมเดล	72
ภาพที่ 4-4 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานหลังการปรับโมเดล.....	73

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้า ร่างกาย ผิวพรรณและส่วนประกอบทุกอย่าง อาทิ เล็บมือ เล็บเท้า เกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการให้ทุกส่วนบนร่างกายดูดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น โดยในปี 2562 มูลค่าธุรกิจด้านความงามโดยรวมในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 20,000-30,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของผู้บริโภคอยู่ที่ 95% โดยส่วนใหญ่ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านความงามมากที่สุด คือ คลินิกเสริมความงาม รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจร้านเสริมสวย ร้านตัดผม รวมถึงธุรกิจทำเล็บ (ประกายแก้ว บุญเพ็ญ , 2559; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ธุรกิจทำเล็บได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปี 2562 ธุรกิจร้านตกแต่งเล็บในเมืองไทย มีมากกว่า 30,000 ร้าน โดยพบตั้งแต่ร้านเล็ก ๆ ริมถนน ตามสถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ย่านการค้าในเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบร้าน ทำเล็บแบบครบวงจร ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ประกายแก้ว บุญเพ็ญ, 2559) โดยจังหวัดที่ธุรกิจร้านทำเล็บนิยมจัดตั้งจะเป็นจังหวัดที่มีประชาชนค่อนข้างมากหรือจังหวัดใหญ่ ๆ ในแต่ละภูมิภาค เช่น กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น รวมถึงจังหวัดชลบุรี

ธุรกิจร้านทำเล็บครบวงจร ที่ให้บริการทำเล็บแบบครบวงจร มีสถานที่ตั้งชัดเจน และมีการจดทะเบียนพาณิชย์ กับสำนักงานทะเบียนพาณิชย์จังหวัดชลบุรี ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า จำนวน 24 ร้าน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจบริการทำเล็บในจังหวัดชลบุรี ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในหมู่นักศึกษาตลอดจนวัยปลดเกษียณ อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจทำเล็บในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ ทักษะคิดและความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสีสันทนร่างกายแต่ละวันที่จะช่วยเสริมดวงด้านต่าง ๆ ทั้งด้าน การงาน ความรัก ซึ่งความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีมีความสอดคล้องกันในเรื่องของ การให้ความรู้สึกของอารมณ์ของสีในทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน และจากการสัมภาษณ์และสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทำ

เก็บรวบรวมไว้ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2563 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำสีเล็บตามความเชื่อในการทำสีเล็บตามศาสตร์ต่าง ๆ ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเลือกทำสีเล็บตามความเชื่อเรื่องสีนำโชค/สีมงคล ร้อยละ 25.0 ตามด้วยเลือกทำสีเล็บตามคำแนะนำของพนักงาน ร้อยละ 20.0 และเลือกทำสีเล็บตามความชอบของตนเอง ร้อยละ 8.3

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทำเล็บครบวงจรมีความเชื่อในการทำสีเล็บตามศาสตร์ต่าง ๆ รวมถึงร้อยละ 71.7 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อเรื่องสีตามโหราศาสตร์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนมากทั้งนี้การเลือกใช้สี ในเรื่องต่าง ๆ ก็มีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไปตามศาสตร์ที่บุคคลให้ความสนใจ ซึ่งในความเชื่อเรื่องสีที่เกี่ยวกับการทำเล็บ ก็เป็นส่วนหนึ่งของผู้หญิงที่ช่วยเสริมสร้างทางด้านจิตใจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการนำความเชื่อเกี่ยวกับสีในด้านโหราศาสตร์และโชคลางมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของสินค้าและบริการ ถือว่าประสบความสำเร็จในสังคมไทย เพราะคนไทยถูกปลูกฝังเรื่องความเชื่อ เรื่องอำนาจลี้ลับศักดิ์สิทธิ์ เป็นระยะเวลานาน จนส่งผลต่อความคิด และพฤติกรรมต่าง (จุฑามาศ ณ สงขลา, 2555; เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2560) อีกทั้งอิทธิพลของความเชื่อยังมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในด้านการสร้างความสบายใจ ความมั่นใจและมีว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถปกป้องคุ้มครองให้ตนเองปลอดภัยจากสิ่งเลวร้ายในอนาคต ดังนั้น ความเชื่อโชคลางจึงยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนทางด้านอารมณ์หรือทำหน้าที่ช่วยบำบัดจิตใจของบุคคลได้ (รศิตา ราสี 2556; Wang and Thomas, 2014)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงแนวทางการทำการตลาดที่นำความเชื่อมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและสร้างแรงดึงดูดใจ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับตนเองอีกด้วย นอกจากนี้ กนกพร กระจ่างแสงและคณะ (2561) ยังรายงานว่า ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ดังนั้น ความเชื่อ และทัศนคติเหล่านี้จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2013) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดสินค้าและบริการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องได้รับความพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” ซึ่งเป็นการกำหนดตัว

แปรด้านปัจจัยความเชื่อ เกี่ยวกับด้านวัฒนธรรม และ ด้านบุคลิกภาพ และตัวแปรด้านทัศนคติ ที่ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบ ส่วนหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ ตามมา กล่าวคือ ส่วนที่เกิดขึ้นก่อน เป็นส่วนของความเข้าใจ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยม ส่วนของความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ ในส่วนของความรู้สึก ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก และเกิดผลลัพธ์ เป็นส่วนของพฤติกรรม สำหรับตัวแปรตาม จะมุ่งศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษา คือ 1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ดังนั้นในการศึกษารังนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแปรด้านความเชื่อ ทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการเริ่มต้นทำธุรกิจทำเล็บ ต่อไป (Gibson , 2010; Kotler , 2013)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อ ทักษะคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ และกระบวนการตัดสินใจ การทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยความเชื่อและทักษะคติ เกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับข้อมูลเชิง ประจักษ์

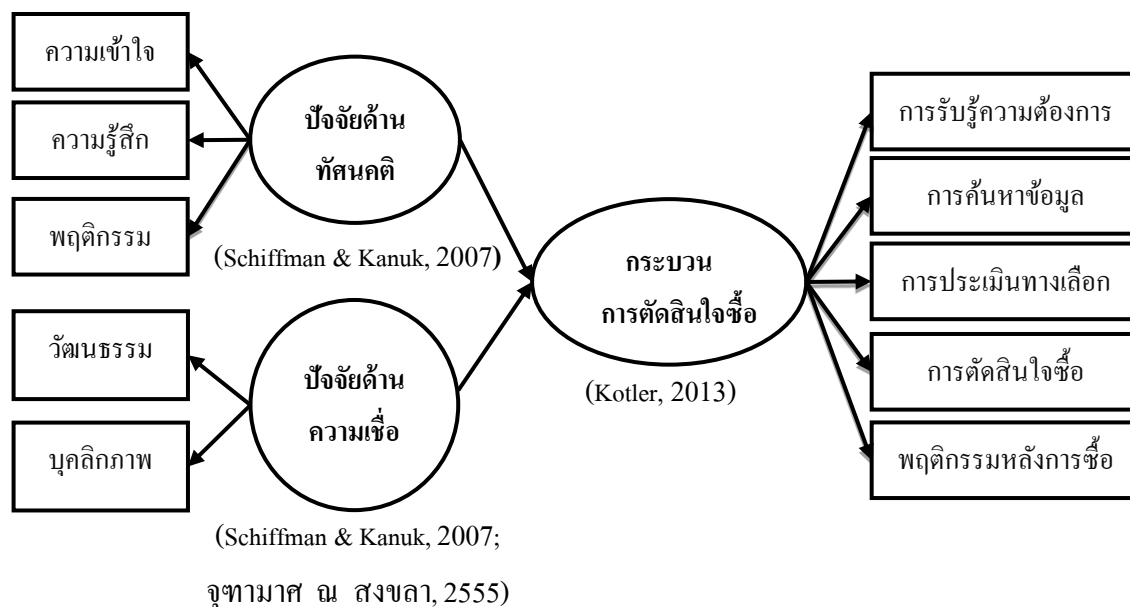
กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยความเชื่อและทักษะคติเกี่ยวกับการ ทำสีเล็บส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรความเชื่อ ทักษะคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ และกระบวนการตัดสินใจ โดยเป็นการหา โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยความเชื่อและทักษะคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

H_1 แสดงถึงปัจจัยด้านทักษะคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจาก แนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) และ Kotler (2013) พบว่า การที่ผู้บริโภคมีทักษะคติ ต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อและพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งพฤติกรรมรวมถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมใช้บริการ

H_2 แสดงถึงปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่ง จากแนวความคิดของ Kotler (2013); Schiffman and Kanuk (2007) และจุฑามาศ ณ สงขลา (2555) พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมี องค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษา คือ 1. การรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมิน ทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยของการศึกษาวิจัยปัจจัยความเชื่อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยอาศัยแนวคิด หลักการ ประสบการณ์หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาค้นคว้า จะทำการศึกษา ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติ เกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรมและด้านบุคลิกภาพ เกี่ยวกับการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

2. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

3. กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง ทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากร : ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีสถาน ที่ตั้งชัดเจน และมีการจดทะเบียนพาณิชย์ กับสำนักงานทะเบียนพาณิชย์จังหวัดชลบุรี จำนวน 24 ร้าน โดยการวิเคราะห์สถิติประเภทหัตถ์ตัวแปรที่มีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัวแปร คูณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อความสอดคล้องกับจำนวนร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 240 ชุด

ขอบเขตด้านสถานที่: ร้านทำเล็บครบวงจร ที่ให้บริการทำเล็บแบบครบวงจร มีสถานที่ตั้งชัดเจน และมีการจดทะเบียนพาณิชย์ กับสำนักงานทะเบียนพาณิชย์จังหวัดชลบุรี จำนวน 24 ร้าน

ขอบเขตด้านเวลา: การศึกษาค้นคว้า นี้ ได้ทำการศึกษาในช่วงระหว่าง เดือนสิงหาคม 2563 – มกราคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ผลงานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ เกี่ยวกับการทำเล็บ ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีซึ่งผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจในเรื่องปัจจัยความเชื่อ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

2. ทำให้ทราบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการทำธุรกิจทำเล็บต่อไป

3. ผู้ประกอบการธุรกิจทำเล็บสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอด วางแผนกลยุทธ์ด้านธุรกิจทำเล็บให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความเชื่อการทำเล็บแฟชั่นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

4. ผู้บริโภคจะได้รับบริการทำเล็บและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำเล็บในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์

1. **ธุรกิจร้านทำเล็บ** หมายถึง สถานที่ในการให้บริการ ทำความสะอาด ตกแต่งเล็บ และการทำสปาเล็บ สำหรับเพศทั้งชายและหญิง โดยมีบริการให้เลือก สี ลวดลาย รูปทรงเล็บ ทำสีเจลต่อเล็บ PVC อคิลิก เจล รวมไปถึงการทำสปามือ เท้า เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการตกแต่งให้สวยงาม แต่รวมไปถึงการจัดการปัญหาเกี่ยวกับการดูแลเล็บทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ารับบริการ (ประกายแก้ว บุญเพ็ง, 2559)

2. **ความเชื่อ** หมายถึง ความเชื่อเรื่องสิ่งที่เกี่ยวกับการทำเล็บของผู้บริโภคที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางด้านจิตใจ โดยความเชื่อที่ว่าสีเหล่านี้จะช่วยเติมพลัง และจะช่วยส่งเสริมความเมตตาจากผู้ใหญ่ ประกอบด้วยความเชื่อในด้านวัฒนธรรม และ ด้านบุคลิกภาพ (รศิตา ราสี 2556; Wang and Thomas, 2014)

2.1 **วัฒนธรรม** หมายถึง ความเชื่อที่เกี่ยวข้องในเรื่องความสัมพันธ์กับความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของลูกค้าร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรี (รศิตา ราสี 2556; Wang and Thomas, 2014)

2.2 **บุคลิกภาพ** หมายถึง ความเชื่อที่เกี่ยวข้องที่มีความสัมพันธ์กับการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของลูกค้าร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรี (รศิตา ราสี 2556; Wang and Thomas, 2014)

3. **ทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และพฤติกรรมในเชิงบวกหรือ เชิงลบที่มีต่อร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (Schiffman and Kanuk, 2007)

3.1 **ด้านความเข้าใจ** หมายถึง ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อการทำเล็บ ที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือรับรู้จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ (Schiffman and Kanuk, 2007)

3.2 ความรู้สึก หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลของลูกค้ามีการทำเล็บ หากลูกค้ามีความรู้สึกด้านบวกต่อการทำเล็บแสดงถึงความชอบ แต่หากมีความรู้สึกด้านลบจะแสดงว่าไม่ชอบและไม่ต้องการ (Schiffman and Kanuk, 2007)

3.3 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ามีต่อร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกที่ได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือรับรู้จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ มีต่อร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรี (Schiffman and Kanuk, 2007)

4. กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยเป็นกระบวนการซื้อและใช้บริการเริ่มต้นก่อนการซื้อและใช้บริการจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษา คือ 1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) (kotler, 2013)

4.1 การรับรู้ความต้องการ หมายถึง การที่ลูกค้าร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรีรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยา (kotler, 2013)

4.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ลูกค้าร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรีถูกกระตุ้นจะแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ โดยจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการมากขึ้น (kotler, 2013)

4.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อการที่ลูกค้าร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรีได้ข้อมูลจากการค้นหา จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก (kotler, 2013)

4.4 การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ หมายถึง เมื่อการที่ลูกค้าร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรีได้ประเมินผลทางเลือกว่าสิ่งที่ต้องการคุ้มค่าหรือตรงกับความต้องการ จะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตามมา (kotler, 2013)

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากซื้อและทดลองใช้บริการร้านทำเล็บไปแล้ว การที่ลูกค้าร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรีจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือไม่ (kotler, 2013)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. การทำเลียบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ

ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้จิตสำนึกของคน ต่ออำนาจของสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่จะเกิดขึ้นกับคน แม้จะไม่สามารถทำการพิสูจน์ได้ว่า เป็นความจริงหรือไม่ แต่คนเราก็มักให้ความเคารพและนับถือ ซึ่งความเชื่อเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะของบุคคล วิญญาณ เหตุการณ์ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ลักษณะทางเพศ ข้อห้ามในการปฏิบัติ เช่น การห้ามทานอาหารบางชนิด เรื่องเครื่องรางของขลัง ฤกษ์ยาม ความฝัน นรก สวรรค์ ความเชื่อจากลัทธิต่าง ๆ และศาสนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นทั้งข้อห้ามข้อควรระวังและคำทำนายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ความเชื่อและประเพณีสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชั้น ได้ดังนี้ (บรรเทิง พาพิจิตร, 2549)

1. ความเชื่อประเพณีที่เป็นข้อปฏิบัติทางศาสนา
2. ความเชื่อ ข้อปฏิบัติหรือประเพณีในลัทธิอื่น ๆ เกี่ยวกับเรื่องวิทยาคมหรือมายากล
3. ไสยศาสตร์ เน้นไปในเรื่องของการทำงานลายความเชื่อในทั้ง 3 ชั้น ย่อยรวมกัน ไม่ได้แยกออกจากกันอย่างเห็นได้ชัด

ดังนั้น ความเชื่อ คือ การยอมรับสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้จิตสำนึกของคน ต่ออำนาจของสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่จะเกิดขึ้นกับคน แม้จะไม่สามารถทำการพิสูจน์ได้ว่า เป็นความจริงหรือไม่ แต่บุคคลก็ยังให้ความเคารพและนับถือ ดังนั้น ความเชื่อ จึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญในการที่กำหนดชะตาชีวิต ซึ่งมีทั้งเชื่อในอตวิสัยและภาววิสัย จะเป็นตัวกลางในการหล่อหลอมให้มนุษย์เราดำรงชีวิต ความคิด และมีเข็มทิศที่มุ่งเป็นสู่หนทางที่เป็นกุศลมากขึ้น ความเชื่อ ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเชื่อในด้านบุคลิกภาพ

วัฒนธรรมกับความเชื่อ

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กเมื่อโตขึ้นจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ จากสังคมรอบตัว ได้แก่ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรม สังคมรอบตัวประกอบด้วย ครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ เด็กที่โตในสังคมอเมริกันจะมีค่านิยมต่าง จากเด็กที่โตในสังคมไทย เนื่องจากมีสังคมแวดล้อมที่ต่างกันและวัฒนธรรมที่ต่างกัน และจากการศึกษาในแต่ละวัฒนธรรมนั้นจะมีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างกันตาม ชนชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยเป็น ปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย และนักการตลาดมักออกแบบสินค้าและโปรแกรม การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยก็มีกลุ่ม วัฒนธรรมย่อยที่เป็นคนในประเทศที่เชื้อชาติที่ต่างกัน ไทย จีน อิสลาม ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมี กิจกรรม รสนิยม ความชอบ การบริโภค และการแต่งกายที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมความเชื่อในแต่ละท้องถิ่นและในสถานการณ์ต่าง ๆ จึงเป็นเรื่อง สำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดความหมายของสัญลักษณ์รวมทั้งผลกระทบทางจิตวิทยา ที่อาจทำ ให้เกิดการแปรเปลี่ยนความหมายในเชิงสัญลักษณ์และทางจิตวิทยาไปพร้อม ๆ กัน สีในวัฒนธรรม คติความเชื่อของไทยมีผลกระทบกับสังคมทางด้านศิลปะการออกแบบ เช่น การผลิตสินค้า การโฆษณา เครื่องหมาย สื่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีการนำความเชื่อเรื่องสิมา ประกอบพิจารณาการ ออกแบบ เช่น การใช้สีตกแต่งอาคารบ้านเรือนให้ถูกโฉลกกับผู้อยู่อาศัย การแต่งกายการออกแบบ เครื่องประดับ ด้วยสีที่มีความเชื่อว่าจะทำให้เกิดโชคลาภซึ่งผลพวงที่ได้รับส่งผล ทำให้ผู้ที่เป็นเจ้าของ มีความสุขและเกิดความรู้สึกปีติยินดีเกิดขึ้นภายในจิตใจ การศึกษาสีในวัฒนธรรมคติความเชื่อของ ไทยจะทำให้ทราบความเชื่อเรื่องสีในวัฒนธรรมไทย และผลกระทบที่มีต่อการออกแบบและการใช้ สัญลักษณ์ในบทบาทวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ในคติความเชื่อเรื่องสีเกี่ยวข้องกับศาสตร์ความรู้ที่ หลากหลายเราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสีเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของชีวิตที่อยู่รอบตัวเราและมีสภาพ เป็นสัญลักษณ์ โดยมนุษย์เป็นผู้กำหนด สอดคล้องกับ อดิน รพีพัฒน์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า สัญลักษณ์คืออะไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการกระทำ เหตุการณ์ คุณลักษณะหรือความสัมพันธ์ ที่ใช้เป็น สื่อแทนแนวความคิด แนวความคิดนั้นคือความหมายของสัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ของสี ธงชาติไทย ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาหรืออยู่ในความคิด นำไปประกอบพิธีกรรมหรืออยู่บนยอด เสาธงชาติไทยก็ยังคงเป็นสัญลักษณ์ สีแดงคือชาติ ขาวคือศาสนา น้ำเงินคือพระมหากษัตริย์

บุคลิกภาพกับความเชื่อ

บุคลิกภาพ (personality) คือ ลักษณะเฉพาะทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นพื้นฐานลักษณะภายใน การตอบสนองของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันออกไปและการตอบสนองที่ต่อเนื่องเหมือน ๆ กันของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะทำให้สามารถแยกประเภทของคนออกเป็นแบบต่าง ๆ ได้ โดยการตอบสนองจะเป็นลักษณะใดขึ้นอยู่กับภายในจิตใจ ของบุคคล ซึ่งสามารถบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคลและกำหนดลักษณะ การปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมได้ (ชูชัย สมितिไกร, 2557; Hawkins and Mothersbaugh, 2009)

จากที่กล่าวมาข้างต้น บุคลิกภาพเป็นผลมาจากการถูกหล่อหลอมและประสมประสานด้วย พันธุกรรม วัฒนธรรม การเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อม มีความสลับซับซ้อนและมีลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งส่วนภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ชัด เช่น รูปร่าง กิริยามารยาท การแต่งตัว การเดิน เป็นต้น และส่วนภายในที่ไม่สามารถมองเห็นได้ง่าย แต่อาจทราบได้โดยการอนุมานจาก ความถนัด ความสนใจ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว ที่มาจากภายในจิตใจ สามารถควบคุมการตอบสนองของบุคคลและเป็นระบบที่ครอบคลุมไปถึง พฤติกรรมของบุคคล การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนลักษณะทางบุคลิกภาพได้ แต่ทั้งนี้บุคลิกภาพแต่ละบุคคลมีลักษณะผิวเผินและส่วนที่เป็น นิสัยแท้จริงที่ถูกซ่อนเร้นหรือถูกปิดบังโดยจงใจหรือไม่จงใจก็ได้ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2551; Solomon, 2015) อย่างไรก็ตาม ลักษณะของบุคลิกภาพไม่สามารถแยกเป็นส่วนออกจากกันได้ชัดเจน เพราะต่างมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบต่อกัน บุคลิกภาพจึงเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ และอยู่ภายใน มักจะเสนอความเป็นตัวเองผ่านสัญลักษณ์ การสื่อสาร ความเชื่อ และการกระทำจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้ลักษณะบุคคล

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ เกิดจากรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงออก ทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอก และส่วนที่เป็นลักษณะภายใน บุคลิกภาพนั้นเกิดมาจาก พันธุกรรม การเลี้ยงดู การเรียนรู้ และประสบการณ์ในวัยเด็ก ซึ่งเราสามารถวัดบุคลิกภาพได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม อันจะ ช่วยให้สามารถอธิบาย เข้าใจ และทำนายพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อ ของบุคคลได้

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับสติ

สติเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลกับบุคลิกภาพ สติจะส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมที่แสดงออก และเป็นคำถามที่อธิบายไม่ได้ว่าทำไมมนุษย์ถึงมีความ ชอบและเลือกใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน คนมักจะมองข้าม ความสำคัญของสติกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งที่จริง ๆ แล้วสติมีความเกี่ยวข้องกับชีวิต

ของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย สี่ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ในการรับรู้ของมนุษย์จากประสาทสัมผัสที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว ส่วนใหญ่ใช้สายตาและจะปรากฏสื่ออยู่ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่กินดื่ม สัมผัส หรือสวมใส่ และสิ่งแวดล้อมที่เราอาศัยอยู่ คนเรามีการรับรู้และตอบสนองต่อสี่แต่ละสี่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ การเรียนรู้ อารมณ์ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ซึ่งสี่มีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพแบบ extrovert lasintrovert นอกจากบุคลิกภาพแล้ว ยังเป็นปัจจัยทางกายภาพที่จะนำไปสู่ความเครียด สี่ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา ส่งผลกระทบต่อด้านจิตใจ ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก สี่บางสี่ทำให้เกิดอารมณ์ที่กระตือรือร้น หรือเกิดแรงบันดาลใจ ในขณะที่เดียวกันสี่สามารถบรรเทาความเครียดความวิตกกังวล ความกดดัน และลดความรู้สึกเปล่าเปลี่ยว ความผิดหวังและความเศร้าโศกได้ (Chiazari, 1999; Birren , 1961)

ลักษณะบุคลิกภาพ

Engler (2006) ได้แบ่งบุคลิกภาพของบุคคล ดังนี้

1. บุคลิกภาพด้านความหวั่นไหวทางอารมณ์ (neuroticism) หมายถึง การแสดงถึงความสามารถในการปรับอารมณ์ และความสามารถในการทนต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ทำให้บุคคลเกิดอารมณ์ทางลบ บุคคลที่ปรับและควบคุมความหวั่นไหวทางอารมณ์ของตนได้ดี จะถูกรบกวนจากตัวกระตุ้นในสิ่งแวดล้อมได้ยาก และจะต้องถูกรบกวนอย่างรุนแรงจึงจะเกิดอารมณ์ทางลบ เรียกว่า เป็นผู้ที่มีความมั่นคงทางอารมณ์ (emotional stability) สำหรับบุคคลที่ควบคุมความหวั่นไหวทางอารมณ์ของตนไม่ได้ จะถูกกระตุ้นต่อสิ่งแวดล้อมได้ง่าย และแม้ว่าจะถูกกระตุ้นแบบไม่รุนแรงก็เกิดอารมณ์ ทางลบ ได้ง่ายเรียกว่า เป็นผู้ที่ มีปัญหาทางภาวะอารมณ์ (emotional stability) โดยเป็นผู้ที่มีความแปรปรวนทางอารมณ์สูง และเกิดอารมณ์ทางลบบ่อย อารมณ์ทางลบเป็นความรู้สึกที่ทำให้บุคคลเศร้า โกรธ วิตกกังวลใจ ละอายใจ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพในเชิงลบ

2. บุคลิกภาพด้านการแสดงตัว (extraversion) เป็นองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่สามารถทำนายพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล โดยจะแสดงถึงปริมาณความสัมพันธ์ที่มีกับคนอื่น และความสามารถในการปรับตัวทางสังคม ถ้าเป็นคนแสดงตัวก็จะชอบแสดงความสัมพันธ์และใช้เวลากับคนอื่นรอบตัวมาก แต่ถ้าเป็นคนไม่ชอบแสดงตัวก็จะมี การสร้างความสัมพันธ์ มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและใช้เวลากับคนอื่นรอบตัวน้อย

3. บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์ (openness to experience) เป็นองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในตัวบุคคล เป็นการแสดงถึงความสามารถในการปรับความคิด ความเชื่อและการปฏิบัติของตัวเองให้เข้าถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและสถานการณ์

ได้มากน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกสนใจมากน้อยเพียงใดต่อสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ผู้ที่มีองค์ประกอบบุคลิกภาพด้านนี้สูงจะเป็นคนที่มีความรู้สึกสนใจต่อสิ่งใหม่ ๆ และยอมรับความคิดใหม่ ๆ ชอบที่จะหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

4. บุคลิกภาพด้านการประนีประนอม (agreeableness) เป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมระหว่างบุคคล โดยจะแสดงถึงการรับฟังผู้อื่นและความสามารถในการยอมรับผู้อื่น หรือปฏิบัติตัวให้สอดคล้องกับผู้อื่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเห็นด้วยกับผู้อื่นสูงจะเป็นคนที่ยอมรับฟังคำแนะนำจากคนอื่น ๆ ได้ง่ายเช่น กลุ่มสมรส ผู้นำทางศาสนา เพื่อน หัวหน้า

5. บุคลิกภาพด้านการมีโนสำนึกต่อหน้าที่การงาน (conscientiousness) แสดงถึงความขยันและความมากน้อยของจุดมุ่งหมายที่แต่ละบุคคลกำหนดไว้ รวมทั้งความสามารถในการบังคับตัวเองและการมีวินัยในตนเอง ให้พยายามทำตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ครบตามที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ ถ้าบุคคลใดมีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง แสดงว่า เป็นคนที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนและเป็นคนที่ระเบียบวินัยในตนเองสูง ในการทำให้เป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ประสบความสำเร็จ สำหรับผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านนี้ต่ำ แสดงว่า เป็นคนที่ตั้งเป้าหมายไว้สูงและมากเกินไปจนจะทำให้สำเร็จได้แต่ไม่สามารถบังคับตัวเองได้ตั้งใจทำหรือบางครั้งก็ทำไปเรื่อย ๆ อย่างไม่ใส่ใจ จนไม่สามารถทำให้ได้เป้าหมายที่ตนตั้งไว้สำเร็จได้ด้วยดี

ธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อ

ธุรกิจความเชื่อ คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและหรือให้บริการอันมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อของมนุษย์ในปัจจุบันทิศทางธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเชื่อวัฒนธรรม ตามแบบฉบับของสังคมไทยซึ่งวัฒนธรรมคือวิถีการดำเนินชีวิต ความคิดความเชื่อ ค่านิยม จารีต ประเพณี พิธีกรรมและภูมิปัญญาซึ่งกลุ่มชนและสังคมได้ร่วมสร้างสรรค์สั่งสม ปลูกฝังสืบทอดเรียนรู้ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงาม ทั้งด้านจิตใจและวัตถุอย่างสันติสุขและยั่งยืน โดยวัฒนธรรมส่งผลต่อการปลูกฝังการเรียนรู้ผ่านค่านิยม ประเพณี และพิธีกรรมที่มีความแตกต่างจากชาติอื่น (รุจิกาญจน์ สานนท์, 2562)

สุกษัย ปกป้อง (2562) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจความเชื่อ โขลกกลางที่ได้รับความนิยม 5 อันดับในประเทศไทย คือ

1. ธุรกิจความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ ที่ให้คำปรึกษา เรื่องการเรียน การงาน การเงิน และความรัก ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีความคาดหวังเรื่อง โขลกกลางที่ต่างกัน วันเดือนปีเกิด เป็นศาสตร์ที่คนเชื่อที่สุด

2. ธุรกิจความเชื่อเรื่องสีเป็นการสร้างความสบายใจ และสนับสนุนเรื่องการเรียนการทำงาน โดยเฉพาะพนักงานบริษัทจะเชื่อในศาสตร์นี้กันมาก คนเชื่อเรื่องสีนำโชคจากสีตามดวงชะตาวันเกิด

3. ธุรกิจความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย ที่เป็นศาสตร์ที่คนเชื่อว่ามีเหตุและผล ช่วยเรื่องความปลอดภัยและการเรียน การงาน อีกทั้งเป็นศาสตร์ที่นักธุรกิจเชื่อกันมาก

4. ธุรกิจความเชื่อเรื่องตัวเลข โดยผู้ชายเน้น โชคลาภ แต่ผู้หญิงจะเน้นเสริมความมั่นใจ เลข 9 ถือว่าเป็นเลขมงคล ส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับเบอร์โทรศัพท์และฤกษ์แต่งงานเป็นพิเศษ

5. ธุรกิจความเชื่อเรื่องเครื่องราง ที่ช่วยปกป้องคุ้มครองและสร้างความ มั่นใจ ที่สำคัญเครื่องรางต้องมีเรื่องราวความเป็นมาจะยิ่งมีความน่าเชื่อถือ

จากกรณีดังกล่าวจึงกลายเป็นอีกหนึ่ง “เครื่องมือทางการตลาด” ที่ผู้ประกอบการสินค้า นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและใช้กับสินค้าหลากหลายมากยิ่งขึ้น ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า “การตลาดความเชื่อ (Faith Marketing)” ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการเลือก “เบอร์มงคล” จากค่ายโทรศัพท์ มือถือต่าง ๆ การเลือกเลขทะเบียนมงคลที่กรมการขนส่งทางบกและสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม มีการเปิดประมูลจึงทำให้เกิดการใช้ความเชื่อเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผลិតภัณฑ์กระเบื้องปูพื้นและบุผนังยี่ห้อ “โสภาโก้” นำเอาความเชื่อ มาทำการตลาด โดยให้ลูกค้าเลือกใช้โทนสีกระเบื้องให้ถูกโฉลกกับธาตุประจำวันเกิดทั้ง 4 ธาตุ เช่น ธาตุไฟ ธาตุลม ธาตุดิน เพื่อเสริมสิริมงคลและนำพาสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต ทำให้ผู้บริโภค “ตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น” หรือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการตัดสินใจนักการตลาดมองว่า “ความเชื่อความศรัทธา ด้านโหราศาสตร์อยู่กับคนไทยมาตั้งแต่เกิด ไม่ว่าจะหาฤกษ์คลอดลูก ฤกษ์ขึ้นบ้านใหม่ แต่งงาน เลขทะเบียนรถ รวมถึงความเชื่อเรื่อง ฮวงจุ้ย ตำแหน่งที่วางสิ่งของ เครื่องใช้ต่าง ๆ โดยเฉพาะกับคน Gen X หรือ Gen Y ที่ ซึมซับความเชื่อจากบรรพบุรุษ หรือมี ปัญหาความเครียดสะสมจนต้องหาที่พึ่งทางใจ เพื่อหาทางออก หรือต้องการเสริมบารมีให้ตนเอง

ความเชื่อเกี่ยวกับสี

ความเชื่อเกี่ยวกับสี คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสื่อถึงความรู้สึก สติปัญญา ความงามและความพึงพอใจความรู้สึกของสีสามารถสร้างให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ มากมาย เช่น

สีเหลือง หมายถึง ความสดใสรุ่งเรือง

สีเขียว หมายถึง ความสบาย สดชื่น ผ่อนคลาย

สีแดง หมายถึง มีพลังอำนาจ กล้าหาญ ดึงดูด

สีส้ม หมายถึง อบอุ่น สนุกสนาน

สีชมพู หมายถึง ความนุ่มนวล อ่อนหวาน

สำหรับความเชื่อในการเลือกสีตามโหราศาสตร์ในชีวิตประจำวัน อาทิ

วันจันทร์ สีแดงเป็นบรืวาร สีชมพูเป็นเดช สีเขียวใบไม้เป็นศรี สีแดงแสดงเป็นกรรมะ สีเทาเป็นมนตรี สีฟ้าเป็นอัมงคล

วันอังคาร สีเหลืองเป็นบรืวาร สีเขียวใบไม้เป็นเดช สีน้ำเงินเป็นศรี สีเทาเป็นกรรมะ สีฟ้าเป็นมนตรี สีแดงเป็นอัมงคล

วันพุธ สีชมพูเป็นบรืวาร สีน้ำเงิน สีดำ สีม่วงเป็นเดช สีแดงแสดงเป็นศรี สีฟ้าเป็นกรรมะ สีแดงเป็นมนตรี สีเหลืองเป็นอัมงคล

วันพฤหัสบดีที่ สีแดงแสดงเป็นบรืวาร สีฟ้าเป็นเดช สีแดงเป็นศรี สีชมพูเป็นกรรมะ สีเขียวใบไม้เป็นมนตรี สีน้ำเงิน สีม่วง สีดำเป็นอัมงคล

วันศุกร์ สีฟ้าเป็นบรืวาร สีเหลืองเป็นเดช สีฟ้าเป็นศรี สีเหลืองเป็นกรรมะ สีชมพูเป็นมนตรี สีเขียวใบไม้เป็นอัมงคล

วันเสาร์ สีดำ สีม่วงเป็นบรืวาร สีเหลืองเป็นเดช สีฟ้าเป็นศรี สีเหลืองเป็นกรรมะ สีชมพูเป็นมนตรี สีเขียวใบไม้เป็นอัมงคล

คนเกิดวันราหู สีเทาเป็นบรืวาร สีแดงเป็นเดช สีเหลืองเป็นศรี สีเขียวใบไม้เป็นกรรมะ สีน้ำเงิน สีม่วง สีดำ เป็นมนตรี สีแดงแสดงเป็นอัมงคล

สรุปจากความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีมีความสอดคล้องกันในเรื่องของ การให้ความรู้สึกของอารมณ์ของสีในทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้การเลือกใช้สี ในเรื่องต่าง ๆ ก็มีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป ตามศาสตร์ที่บุคคลให้ความสนใจ โดยสีน้ำโชค ลักษณะความเชื่อ พิธีการ หรือตำราข้อมูลของแต่ละศาสตร์ในเรื่องของสีนั้นมีทั้งความเหมือนและแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น สีที่เป็นสิริมงคลของคนไทยคือสีขาว ที่แสดงถึงความบริสุทธิ์ ในขณะที่สีที่เป็นมงคลของชาวจีนคือ สีแดง ที่แสดงถึงโชคลาภ ความมั่งมี ดังนั้นความเชื่อในเรื่องสีแท้ที่จริงแล้วถูกสอดแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันอย่างมากมาตามแต่ที่บุคคลจะให้ความสนใจในรายละเอียดของความเชื่อในเรื่องนั้น ๆ เช่นเดียวกับเรื่องของความสวยความงามของปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจทำเล็บในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ ทศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับ สีส้นบนร่างกายแต่ละวันที่จะช่วยเสริมดวงด้านต่าง ๆ ทั้งด้าน การงาน ความรัก ซึ่งความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีมีความสอดคล้องกันในเรื่องของ การให้ความรู้สึกของอารมณ์ของสีในทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน

ทั้งนี้การเลือกใช้สี ในเรื่องต่าง ๆ ก็มีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป ตามศาสตร์ที่บุคคลให้ความ สนใจ โดยสีนำโชค ลักษณะความเชื่อ พิธีการ หรือตำราข้อมูล ของแต่ละศาสตร์ในเรื่องของสีนั้นมี ทั้งความเหมือนและแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น สีที่เป็นสิริมงคลของคนไทย คือ สีขาว ที่แสดงถึงความบริสุทธิ์ ในขณะที่สีที่เป็นมงคลของชาวจีน คือ สีแดง ที่แสดงถึงโชคลาภ ความมั่งมี ดังนั้นความเชื่อในเรื่องสีแท้ที่จริงแล้วถูกสอดแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันอย่างมากมาย ตามแต่ที่บุคคลจะให้ความสนใจในรายละเอียดของความเชื่อในเรื่องนั้น ๆ (เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2560)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยของถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ (2558) พบว่า ความเชื่อ โชคลาง ในด้านสุขภาพ ด้านการทำงานหรือการศึกษา ด้านครอบครัว และด้านความรักมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล ซึ่งในทางจิตวิทยาความเชื่อและทัศนคติเป็นพฤติกรรม ที่อยู่ภายในจิตใจแตกต่างกันที่ความเชื่อมีองค์ประกอบของความรู้ ทัศนคติทั้งบวกและลบ ซึ่งจะ ส่งผลไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยสมัครใจ ทั้งนี้คนในสังคมมีความเชื่อเรื่องใดก็มักจะแสดง ออกมาผ่านวัฒนธรรม ประเพณี พฤติกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความเชื่อนั้น สอดคล้องกับการ วิจัยเกี่ยวกับความเชื่อของ เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความเชื่อว่าสี มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ในทุกด้านที่เกี่ยวกับศาสนา เครื่องประดับ ที่อยู่อาศัย การละเล่น อาหาร ศิลปะ และของใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งงานวิจัยของ วรเทพ บุญทริกมาศ (2562) ยังได้กล่าวถึงความเชื่อของคนไทยเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ซึ่งการประกอบธุรกิจที่ เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยนั้นมีอิทธิพลอย่างมากในการประกอบธุรกิจของคนไทยในปัจจุบัน และความเชื่อเรื่องที่อยู่อาศัย สุสานและสถานที่ประกอบธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันซึ่งจะมีอิทธิพล ต่อการส่งเสริมทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าของการประกอบธุรกิจของคนไทยเชื้อสายจีน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความเชื่อจึงมีความเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจในประเทศไทยมา ยาวนาน โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสวยความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร กระจ่าง แสง ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับการเสริมโหงวเฮ้ง บนใบหน้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีงานวิจัยของนพดล สมฤกษ์ผล (2552) พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับสีของ เครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด และมีความเชื่ออิทธิพลต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด รวมถึงมี ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศี และสีของ เครื่องประดับพวกอัญมณี หินสี มีผลต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง (pibura, 2016)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความเชื่อนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นตั้งแต่โบราณกาลและสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดกระบวนการในการคิด และตัดสินใจ จากปัจจัยสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ อารมณ์และความรู้สึก นอกจากนี้ ความเชื่อยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นตั้งแต่โบราณกาลและสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ อันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ และค่านิยม ซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดกระบวนการในการคิด และตัดสินใจ จากปัจจัยสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ อารมณ์และความรู้สึก (จุฑามาศ ณ สงขลา, 2555) ซึ่งความเชื่อที่จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อความคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค จะเกิดจากบุคลิกภาพความคิด ความรู้สึก ทักษะ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า บุคลิกภาพมากจากการถูกหล่อหลอมและประสมประสานด้วยพันธุกรรม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มีความสลับซับซ้อนและมีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งส่วนภายนอกที่เห็นได้อย่างชัดเจน อย่าง กิริยามารยาท และส่วนภายใน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม จึงกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวที่มาจากภายในจิตใจสามารถควบคุมและแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งบุคลิกภาพและวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาทางบุคลิกภาพได้ (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2551)

ดังนั้น ในการศึกษาถึงความเชื่อในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงความเชื่อในด้านบุคลิกภาพ และวัฒนธรรมของลูกค้านำมาทำเล็บครบวงจร เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับการแสดงออกของลูกค้านำมาทำเล็บ โดยผู้วิจัยพบว่า ความเชื่อในเรื่องสี เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมที่แสดงออก โดยความเชื่อที่ว่าสีเหล่านี้จะช่วยเสริมพลัง ช่วยส่งเสริมความเมตตา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการนำความเชื่อเกี่ยวกับสีในด้านโหราศาสตร์และโหราศาสตร์มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของสินค้าและบริการ จะประสบความสำเร็จในสังคมไทย ซึ่งการทำสีเล็บตามความเชื่อถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่ธุรกิจร้านทำเล็บเลือกนำมาใช้ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการทำสีเล็บ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาในความเชื่อเรื่องสีในการทำเล็บแฟชั่นของลูกค้าร้านทำสีเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร อีกทั้งเสรี วงษ์มณฑา (2552) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ

ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทักษะคิดของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2555) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นแนวโน้มของ บุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน และ ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2555) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ความคิดที่บุคคลให้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกมาในลักษณะที่ยอมรับหรือต่อต้าน หรือเป็นสภาวะความพร้อมในการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อเป้าหมายแนวความคิดหรือสถานการณ์

นอกจากนี้ Fazio and Olson (2003) กล่าวว่า ทักษะคิดมีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคล เนื่องจากการแสดงออกนั้นสะท้อนจากการตัดสินใจประเมินค่าในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นการตัดสินใจว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ซึ่งทักษะคิดมีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น สามารถแบ่งประเภทของทักษะคิดได้ 3 ประเภท ได้แก่ ทักษะคิดในทางบวกคือมีความพึงพอใจหรือรู้สึกดีต่อสิ่งนั้น ทักษะคิดทางลบคือไม่พึงพอใจหรือรู้สึกไม่ดี และทักษะคิดเป็นกลางคือความรู้สึกเฉย ๆ หรือเป็นกลางในสิ่งนั้น นอกจากนี้ทักษะคิดยังแตกต่างกันไปตามระดับความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น ความรู้สึกเกลียดมากหรือน้อยต่อสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้ทักษะคิดที่แต่ละคนต่างกันออกไป (Maio and Haddock, 2015)

องค์ประกอบของทักษะคิด

ทักษะคิดเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทักษะคิดที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง (Gibson, 2010) ให้ความคิดเห็นว่า ซึ่งทักษะคิด 3 องค์ประกอบมีดังนี้

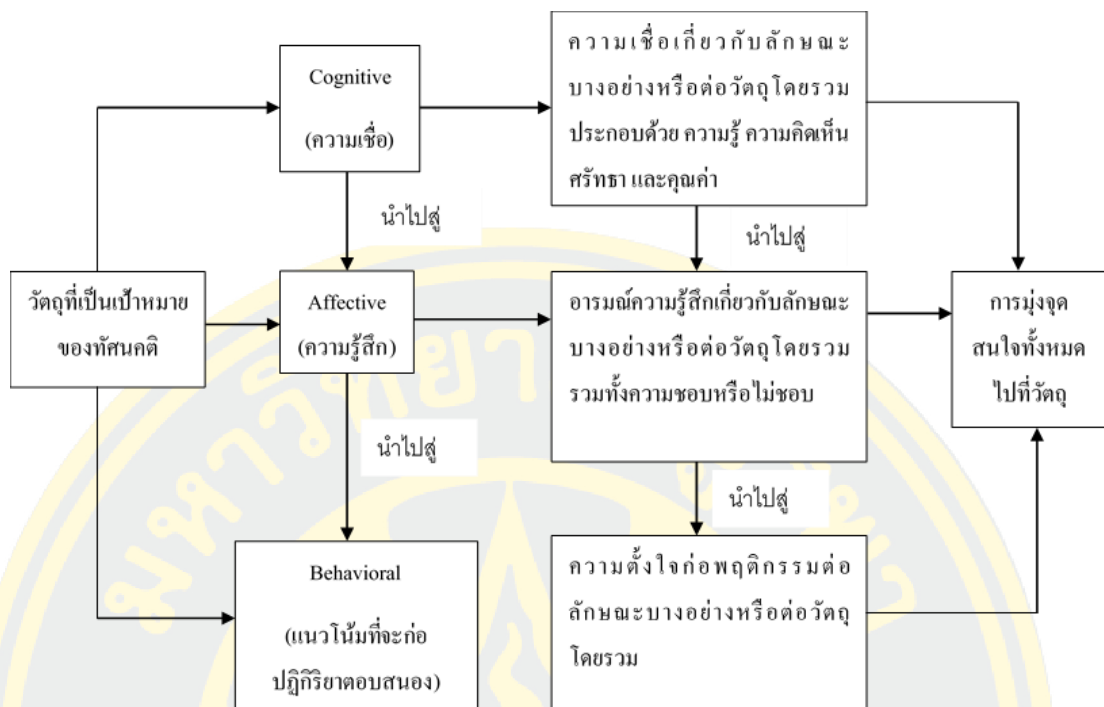
1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทักษะคิด ที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย และข่าวสารแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งมีอยู่ในรูปของความเชื่อ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ อาจหมายถึง ความคาดหวังต่อวัตถุเป้าหมาย ซึ่งความรู้

ความเข้าใจจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติไปในทางตรงกันข้าม คือ มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2553; Lantos, 2011; Gibson, 2010)

2. องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือ การที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) โดยเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดโดยอมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2553; Lantos, 2011)

3. องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ แนวโน้มที่ บุคคลจะก่อปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งต่อวัตถุเป้าหมาย โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล ซึ่งองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของบุคคลกับพฤติกรรมของเขา โดยความโน้มเอียงที่บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบโต้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมานั้น เกิดจากความรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือบุคคลนั้น ๆ เอง (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2553; Gibson, 2010)

องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วนนี้ จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบส่วนหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ ตามมา กล่าวคือ ส่วนที่เกิดขึ้นก่อน เป็นส่วนของความเข้าใจ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยม ส่วนของความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ ในส่วนของความรู้สึก ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก และเกิดผลลัพธ์เป็นส่วนของพฤติกรรม



ภาพที่ 2-1 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติ
ที่มาจาก อคูลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2553)

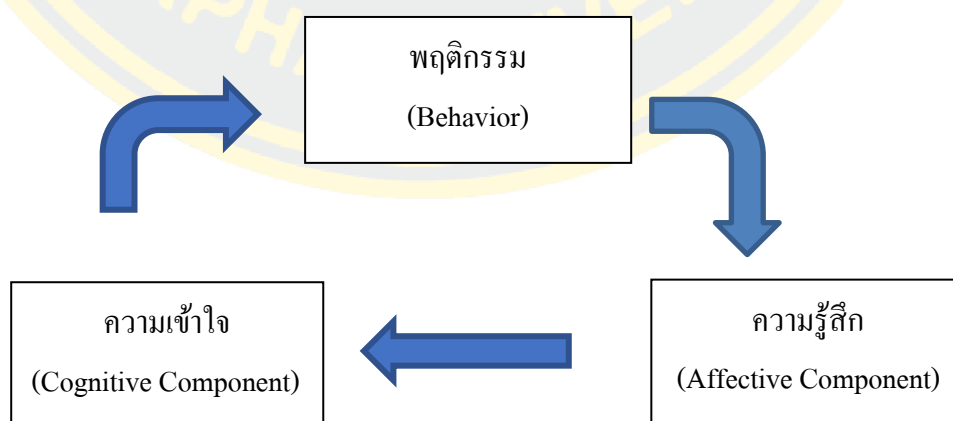
นอกจากนี้ยังมีโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) เป็นการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดย Schiffman and Kanuk (2007) ได้สร้างโมเดลขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ และกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมที่สามารถคาดคะเน ต่อมาจะทำการสำรวจโมเดลทัศนคติ ซึ่งมีความสำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันในส่วนของส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ และมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมักมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับบวกกับประสบการณ์โดยตรงในอดีตที่ผ่านมาต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลโดยความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) และความเชื่อนี้มาจากการประเมิน และมักออกมาเป็นผลในลักษณะว่าดี ไม่ดีชอบ ไม่ชอบ โดยทำให้บุคคลอื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ซึ่งก็คือ

สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk, 2007)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นอีกส่วนหนึ่งในโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งค่อนข้างละเอียดอ่อน ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกนี้มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค และมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจ (Schiffman and Kanuk, 2007)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นส่วนประกอบสุดท้ายในโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) หรือกระทำซึ่งอาจสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่สอดคล้องก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เป็นตัวแปรของพฤติกรรม จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2007)



ภาพที่ 2-2 แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman and Kanuk (2007)

นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยของมิ่งขวัญ ศรีทอง (2559) พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้านั้น โดยกล่าวว่า ทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทักษะคิดเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทักษะคิดที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง และทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น ๆ แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของประกายแก้ว บุญเพ็ง (2559) กล่าวว่า ทักษะคิดที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านทำเล็บ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทักษะคิดความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อที่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แต่หากบุคคลมีความเชื่อที่ไม่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้งานวิจัยของอักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2559) ได้รายงานผลการศึกษาที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านจำหน่ายเครื่องประดับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 62.2

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า ทักษะคิด เป็นความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล โดยในกรณีการทำสีเล็บจะแสดงถึง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการทำสีเล็บ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดในการทำสีเล็บเชิงบวก จะส่งผลถึงความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ต่อการทำเล็บในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจทำสีเล็บ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงทักษะคิดของของลูกค้าร้านทำสีเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าของทักษะคิด ประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยทักษะคิดด้านความเข้าใจการทำสีเล็บของลูกค้าจะเกิดจากความรู้และการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการทำสีเล็บที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือรับรู้จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่ออารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้ามีความรู้สึกด้านบวกต่อการทำสีเล็บจะแสดงถึงความชอบ แต่หากมีความรู้สึกด้านลบจะแสดงว่าไม่ชอบและไม่ต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อมาถึงพฤติกรรมตัดสินใจทำสีเล็บ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยปกติประกอบด้วยลำดับเหตุการณ์ดังต่อไปนี้ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งงานของนักการตลาดก็คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน และทราบว่าอะไรเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพล นอกจากนี้ทัศนคติอื่น ๆ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดไว้ และความเสี่ยงที่คาดการณ์ได้อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของบริษัท ผู้บริโภคที่พอใจจะมีการซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์และยังมีที่คาดว่าจะแพร่กระจายคำบอกเล่าไปยังเพื่อน ๆ อีกด้วย ในเหตุผลนี้ทางบริษัทจะต้องสร้างความพอใจของผู้บริโภคให้มั่นคงในทุกๆระดับของกระบวนการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ , 2556; Kotler , 2013; Schiffman and Kanuk, 2007)

Schiffman and Kanuk (2007) ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอกหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นจากภายนอก (External Influences) อาจเป็นแหล่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ รวมถึงที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย โดยสิ่งเหล่านี้เข้ามาในระบบการตัดสินใจนั้นย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล ปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) คืออิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่จะอยู่ในรูปแบบของกิจกรรม ที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้เพื่อทำหน้าที่ข้อมูลเข้าถึงผู้รับสาร และเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เกิดการบริโภคโดยการซื้อหรือจองและใช้สินค้าและบริการที่ผลิตจากผู้ประกอบการบริษัทนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดการรับรู้ให้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึง หีบห่อ ขนาด และการ รับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต

1.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในรูปของการ โฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดหลากหลายวิธี และการค้าโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ

1.1.3 ด้านราคา ซึ่งหมายรวมถึงความหลากหลายของราคาและความเหมาะสม คุ่มค่าในด้านราคา

1.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือ ช่องทางที่จะส่งมอบสินค้าและบริการนั้น ๆ จากผู้ประกอบการ ไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพล ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าใด ๆ เช่น การแนะนำบอกกล่าวของเพื่อน บทความหรือบทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความ รายงานที่เกี่ยวกับผู้บริโภค และหมายรวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม โดยทั้งหมดนี้ เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้านั้น ๆ ว่าควรที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (process) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภค กระทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการและความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ กับข้อมูลที่มีอยู่หรือเป็นข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ให้นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริงทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาก็หรือความต้องการแต่ยังไม่เกิดการรับรู้ดังนั้นนักการตลาด

อาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุกู้ยืมเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (พัชรา ตันติประภา , 2544; Kotler , 2013; Schiffman and Kanuk, 2007)

นอกจากนี้ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) คือ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีต นำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (Kotler, 2013) ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่ง

การค้ำจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะทราบถึงราคาสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2556; Schiffman and Kanuk, 2007)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกเพื่อพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อโดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราชื้อต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาอย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราชื้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นผู้บริโภครู้สึกต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราชื้อที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผู้บริโภครู้สึกจะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่ “การซื้อ” ซึ่งผู้บริโภครู้สึกจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ (พัชรา ตันติประภา, 2544; Kotler, 2013)

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติก คือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา เป็นต้น การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน มีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2556)

3.3 ความเชื่อถือต่อตราชื่อยี่ห้อ (Brand beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อชื่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราชื่อยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราชื่อยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราชื่อยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2556)

3.4 ความพอใจ (Utility function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละชื่อยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคมักจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2556)

3.4.1 โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้วค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive decision model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินตราสินค้า

3.4.2 ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้

3.4.3 เล็กซิกोगราฟิคโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนหลังตามความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงกว่าตราอื่นก็จะได้รับการคัดเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการจะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป

3.4.4 โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

3.4.5 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

การนำไปใช้ทางการตลาด (Market implications) จากโมเดลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยง

โดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจ ปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (payment-Method Decision) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ยังกล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ (purchase Decision) ของผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้า โดยปัจจัยความสำคัญระหว่างความการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ ปัจจัยแรก คือ ทักษะคติของการตัดสินใจและการตั้งใจซื้อ อิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับ 2 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ 1.ความเข้มข้นของทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อทางเลือกที่บุคคลมีความชื่นชอบ 2. แรงจูงใจที่คล้อยตามจากบุคคลอื่น กล่าวได้ว่า ยิ่งระดับความเข้มข้นของทัศนคติเชิงลบสูงมากขึ้น บุคคลก็จะเกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมมากขึ้นเช่นเดียวกัน หากเราปรับความตั้งใจซื้อมากขึ้นมากขึ้นเพียงไร พฤติกรรมในทางตรงกันข้ามก็จะเกิดขึ้น

การตัดสินใจที่จะทำการเปลี่ยนแปลง หลีกเลี่ยง หรือทำการยกเลิก การตัดสินใจซื้อ จะส่งผลอย่างมากในการรับรู้ความเสี่ยงดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงจากเจ้าหน้าที่ของตัวสินค้า กล่าวคือ สินค้านั้น ไม่ได้แสดงถึงความคาดหวังต่อผู้บริโภค
2. ความเสี่ยงในทางกายภาพของสินค้า กล่าวคือ สินค้ามีการคุกคามในด้านสุขภาพของผู้บริโภค
3. ความเสี่ยงในด้านการเงิน กล่าวคือ สินค้านั้น ไม่มีความคุ้มค่ากับมูลค่าที่ถูกจ่ายไป
4. ความเสี่ยงในด้านสังคม กล่าวคือ สินค้านั้น สร้างความละอายให้แก่ผู้บริโภคและบุคคลอื่น ๆ
5. ความเสี่ยงในด้านของเวลา กล่าวคือ ความล้มเหลวไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ หรือ ประสิทธิภาพที่ไม่ต้องตามความต้องการของผู้บริโภคของตัวสินค้า นำมาซึ่งต้นทุนค่าเสียโอกาสในการค้นพบ สินค้าตัวอื่นที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่า

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (post-purchase Behavior) หลังจากที่ได้ทำการซื้อเสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้บริโภคจะแสดงออกซึ่งประสบการณ์ในการใช้งาน จากการสังเกตตัวสินค้าที่ได้ทำการซื้อไปแล้ว การรับฟังข้อมูลสนับสนุนต่าง ๆ ในตราสินค้าอื่น ๆ ที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก การสื่อสารทางการตลาดนั้นก็ควรจะส่งเสริมในเรื่องความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้สึกในด้านบวกกับตราสินค้านั้น ซึ่งการคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) ที่นักการตลาดติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551; Kotler, 2013)

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (post purchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทที่เป็นไปได้

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (post purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่า

ผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจทำสีเล็บของลูกค้า ซึ่งจะศึกษาถึงกระบวนการก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านทำสีเล็บจนถึงผลกระทบหลังจากการตัดสินใจทำสีเล็บ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษา คือ (1) การรับรู้ความต้องการ คือการที่ลูกค้าร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรีรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยา (2) การค้นหาข้อมูล คือการที่ลูกค้าร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรีถูกกระตุ้น จะแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ โดยจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการมากขึ้น (3) การประเมินทางเลือก เมื่อการที่ลูกค้าร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรีได้ข้อมูลจากการค้นหา จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ หมายถึง เมื่อการที่ลูกค้าร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรีได้ประเมินผลทางเลือกว่าสิ่งที่ต้องการคุ้มค่าหรือตรงกับความต้องการ จะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตามมา และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากซื้อและทดลองใช้บริการร้านทำเล็บไปแล้ว การที่ลูกค้าร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรีจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือไม่

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อเกี่ยวกับวัฒนธรรมและบุคลิกภาพ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความเชื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดต่อกันมาจากการรับรู้กระบวนการในการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความเชื่อ ความต้องการ ประสบการณ์ อารมณ์ ทศนคติ ซึ่งความเชื่อและทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติ ที่ประกอบด้วยด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบส่วนหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ ตามมา กล่าวคือส่วนที่เกิดขึ้นก่อนเป็นส่วนของความเข้าใจ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยม ส่วนของความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกและเกิดผลลัพธ์เป็นส่วนของพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษา คือ 1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of

alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) (จุฑามาศ ณ สงขลา, 2555; Gibson , 2010; Kotler , 2013; Schiffman and Kanuk , 2007)

การทำเล็บ

ธุรกิจทำเล็บได้รับความนิยม อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปี 2562 ธุรกิจร้านตกแต่งทำเล็บในเมืองไทย มีมากกว่า 30,000 ร้าน โดยพบตั้งแต่ร้านเล็ก ๆ ริมถนน ตามสถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ย่านการค้าในเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบร้านทำเล็บบนรถจักรยาน ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ประกายแก้ว บุญเพ็ง, 2559) โดยจังหวัดที่ธุรกิจร้านทำเล็บนิยมจัดตั้งจะเป็นจังหวัดที่มีประชาชนค่อนข้างมากหรือจังหวัดใหญ่ ๆ ในแต่ละภูมิภาค เช่น กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น รวมถึงจังหวัดชลบุรี (ประกายแก้ว บุญเพ็ง, 2559) นอกจากนี้ยังพบรายงานเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจทำเล็บ ของณรงค์ฤทธิ์ ชงศรี และ เกษฎาภดิษฐ์ รัตนถาวรกิตติกุล (2563) กล่าวว่า ธุรกิจร้านทำเล็บ แบ่งได้ประมาณ 3 ระดับ คือ ร้านขนาดเล็ก ตั้งโต๊ะตามแหล่งชุมชน ตลาดนัด รับแต่งทำเล็บ ทำเล็บ เพนท์เล็บ ใช้เงินลงทุนไม่สูง ขยับขึ้นมาก็เป็นร้านระดับกลาง ที่ใช้เงินลงทุนสูงขึ้นมาหน่อย มีร้านเป็นหลักแหล่ง มีการตกแต่งร้านให้ดูน่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า และอีกระดับก็เป็นร้านขนาดใหญ่ ร้านตกแต่งสวยงาม ดูหรูหรา มีบริการทำเล็บบนรถจักรยาน ธุรกิจร้านทำเล็บเลือกทำได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นกับเงินทุนและทำเลที่ตั้งร้าน เพราะธุรกิจร้านทำเล็บ ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม ให้อยู่ในย่านชุมชน หอพัก ออฟฟิศ หรือใกล้ห้างสรรพสินค้า เลือกทำเลที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจบริการทำเล็บ

สำหรับขนาดของธุรกิจร้านทำเล็บ แบ่งได้ประมาณ 3 ระดับ คือ ร้านขนาดเล็ก ตั้งโต๊ะตามแหล่งชุมชน ตลาดนัด รับแต่งทำเล็บ ทำเล็บ เพนท์เล็บ ใช้เงินลงทุนไม่สูง ขยับขึ้นมาก็เป็นร้านระดับกลาง ที่ใช้เงินลงทุนสูงขึ้นมาหน่อย มีร้านเป็นหลักแหล่ง มีการตกแต่งร้านให้ดูน่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า และอีกระดับก็เป็นร้านขนาดใหญ่ ร้านตกแต่งสวยงาม ดูหรูหรา มีบริการทำเล็บบนรถจักรยาน

ธุรกิจร้านทำเล็บ หมายถึง สถานที่ในการให้บริการ ทำความสะอาด ตกแต่งทำเล็บ และการทำสปา ทั้งสำหรับเพศทั้งชายและหญิง โดยมีบริการให้เลือก สี ลวดลาย รูปทรงทำเล็บ ทำสีเจล ต่อเล็บ PVC อคิลิเจล รวมไปถึงการทำสปามือ เท้า เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการตกแต่งให้สวยงาม

แต่รวมไปถึงการจัดการปัญหาเกี่ยวกับการดูแลเล็บทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ารับบริการ

อีกทั้งความหลากหลายในการให้บริการ ความสะอาด สวยงาม และคุณภาพของฝีมือแล้วนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการทำเล็บครบวงจรต่างจากร้านทำเล็บทั่วไปคือ จรรยาบรรณของการให้บริการ เรื่องของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ปกติร้านทั่วไปถ้าช่างตัดเล็บลูกค้าผิดพลาดจนได้รับความบาดเจ็บจะไม่มีประกันค่าชดเชยให้ แต่ถ้าเป็นร้านระดับพรีเมียมหรือร้านที่ครบวงจรจะมีค่าชดเชยให้เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการตกแต่งร้านที่มีความหลากหลาย หรือมีความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ จนบางครั้งบรรยากาศโดยรวมของร้านอาจทำให้ลูกค้าลืมไปว่าอยู่ในร้านทำเล็บ เช่น การแต่งร้าน ไซค์เจ้าหญิง การแต่งร้านให้สบายตามีสวนต้นไม้เหมือนอยู่ร้านกาแฟ หรือการแต่งในแนววินเทจ เป็นต้น

ดังนั้น ธุรกิจบริการทำเล็บแบบครบวงจรจึงเป็นธุรกิจที่มีรายละเอียดค่อนข้างซับซ้อน แต่ให้บริการหลากหลายเพื่อสนองตอบให้ความต้องการกับลูกค้าให้มากที่สุด และถือว่ามีเฉพาะมีผู้ประกอบการที่มีความเป็นมืออาชีพจริง ๆ ซึ่งมีไม่มากนักในประเทศไทย ซึ่งในส่วนของจังหวัดชลบุรี จะมีเฉพาะในเขตที่มีกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางถึงบน หรือแม้กระทั่งลูกค้าระดับวีไอพีที่ไม่คำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ค่าบริการอาจจะสูงขึ้นไปแต่รับรองได้ว่าจะได้รับบริการจากช่างที่มีความละเอียดในการทำงานเชิงลึกซึ่งไม่สามารถหาได้ทั่วไป (อนุภาค ชัยชนะ ดารา, 2562; สิริกาญจน์ จงถาวร, 2562)

ภาพรวมของธุรกิจบริการทำเล็บในจังหวัดชลบุรี

ร้านทำเล็บในปัจจุบันกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการในการทำธุรกิจไม่แพ้กับธุรกิจประเภท ร้านเสริมสวย ร้านเสริมความงาม ซึ่งชลบุรีนั้นก็ก็เป็นจังหวัดที่การเติบโตในด้านของธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย รวมถึงมีสถานศึกษา ทั้งที่เป็นมหาวิทยาลัย วิทยาลัย หรือกล่าวให้เข้าใจได้ว่าเป็นแหล่งความเจริญ ซึ่งจากการสำรวจพื้นที่พบว่า ร้านบริการทำเล็บส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้แหล่ง ย่านสถานศึกษา ย่านศูนย์การค้า เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสังเกตได้ชัดว่าปัจจุบันมีร้านทำเล็บเกิดขึ้นมากมาย ถือเป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการที่จะมาเสาะแสวงหาแหล่งทำเลในการประกอบสัมมาอาชีพ และเจาะตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังทรัพย์ และนับว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจใหม่ ๆ ธุรกิจเกี่ยวกับการทำเล็บ ซึ่งเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่หญิงสาวอายุตั้งแต่ 18-70 ปี ซึ่งทั้งนี้ธุรกิจร้านทำเล็บก็ได้มีการเปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ฉะนั้นแล้วการแข่งขันในด้านธุรกิจนั้นค่อนข้างสูง โดยแข่งกันที่ราคา และความ

เป็นมืออาชีพในด้านของตลาดรวมไปถึงการนำเอาเทคนิคใหม่ ๆ มาเป็นตัวดึงดูดการใช้บริการของลูกค้า

จากการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทำเล็บครบวงจร ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ระหว่างวันที่ 21- 22 มีนาคม 2563 จำนวน 60 คน เกี่ยวกับความเชื่อในการทำสีเล็บตามศาสตร์ต่าง ๆ แสดงข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 2-1 ความเชื่อในการทำสีเล็บของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านทำเล็บครบวงจรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ความเชื่อในการทำสีเล็บ	จำนวน	ร้อยละ
1. เลือกทำสีเล็บตามความชอบของตนเอง	5	8.3
2. เลือกทำสีเล็บตามความเชื่อเรื่องสีนำโชค/สีมงคล	15	25.0
3. เลือกทำสีเล็บตามความเชื่อในการทำสีเล็บตามศาสตร์ต่าง ๆ	28	46.7
4. เลือกทำสีเล็บตามคำแนะนำของพนักงาน	12	20.0
รวม	60	100.0

ที่มา นักวิจัยสำรวจกับกลุ่มลูกค้าร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2563

จากสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านทำเล็บครบวงจร ถึงความเชื่อในการทำสีเล็บตามศาสตร์ต่าง ๆ ร้อยละ 71.7 ทำสีเล็บตามความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ในเรื่องการเสริมดวงด้านความรัก การงาน โชคลาภ แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อเรื่องสีตามโหราศาสตร์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนมาก

ทิศทางและการวิเคราะห์สถานการณ์

ธุรกิจบริการร้านทำเล็บเป็นที่น่าจับตามอง เพราะเป็นธุรกิจที่เน้นความหลากหลายในการให้บริการทำเล็บที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน หากแต่จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัยและรูปแบบการนำเสนอของการให้บริการ

ทิศทางและแนวโน้มในปัจจุบันและอนาคตของธุรกิจบริการทำเล็บในจังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในหมู่นักศึกษาตลอดจนวัยปลดเกษียณ ซึ่งโดยปกติอาจเป็นไปได้ว่าบริการทำเล็บนั้นรวมอยู่ในร้านเสริมสวย ในร้านตัดผมทั่วไป มีบริการตัด ทำความสะอาด ทำสี แต่ในปัจจุบัน ความสวยความงามมีการพัฒนาลงรายละเอียดเฉพาะเจาะจง การทำเล็บก็เช่นเดียวกัน มีการนำเอาเทคนิค นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาในการตกแต่งเล็บให้สวยงาม ดัดทนนาน เช่นการทำสีเจล การต่อเล็บแบบเจล เป็นต้น ซึ่งต่างจากการทำสีแบบธรรมดาอย่างที่ หลุดลอกได้ง่าย ดังนั้น ต้องยอมรับว่าเป็นธุรกิจที่ถือว่าอยู่ยงคงกระพันนั้นก็คือธุรกิจเกี่ยวกับความสวยความงาม จากคติที่ว่า “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ดังนั้นธุรกิจร้านทำเล็บที่กำลังมาแรงเป็นที่นิยมนั้น แน่แน่นอนว่า ทิศทางและการเติบโตน่าจะสามารถต่อยอดธุรกิจไปในด้านการบริการในทำความงาม ด้านอื่น ๆ ต่อไปได้อีกในอนาคต (อนุภาค ชัยชนะดารา, 2562; สิทธิกาญจน์ จงถาวร, 2562)

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง “ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรความเชื่อ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจ โดยเป็นการหาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจากแนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) พบว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อและพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งพฤติกรรมรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมใช้บริการ และปัจจัยด้านความเชื่อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่งจากแนวความคิดของ Kotler (2013) พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษา คือ 1. การรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ
4. กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านทำเล็บครบวงจร ที่ให้บริการทำเล็บแบบครบวงจร มีสถานที่ตั้งชัดเจน และมีการจดทะเบียนพาณิชย์ กับสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ จังหวัดชลบุรี จำนวน 24 ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรที่มีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัวแปร คูณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อความสอดคล้องกับจำนวนร้านทำเล็บในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 240 ชุด

3. การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนร้อยละจำนวนร้านทำเล็บที่มีการจดทะเบียนในแต่ละพื้นที่ ซึ่งแบ่งได้เป็นพื้นที่ อำเภอเมือง จำนวน 20 ร้าน และอำเภอศรีราชา จำนวน 4 ร้าน หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของจำนวนตัวอย่างให้แต่ละร้าน

เท่า ๆ กัน จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เสนอไว้การวิเคราะห์สถิติประเภทหุตัวแปร จำนวน 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเป็น 240 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเข้าไปดำเนินการนัดหมาย และขออนุญาตผู้ประกอบการในการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form โดยการนำ QR code ติดประกาศไว้ยังร้านทำเล็บในขอบเขตการศึกษาทั้ง 24 ร้าน เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการทำเล็บภายในร้านทำเล็บครบวงจรแล้วเสร็จ หากลูกค้าท่านใดสนใจที่จะเข้าร่วมทำแบบสอบถามก็สามารถสแกน QR code เพื่อตอบแบบสอบถามได้ทันที เพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลเหล่านั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจง จนครบจำนวน 240 ตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) แบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม และบุคลิกภาพเกี่ยวกับการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ (สุพัตร์ พิบูลย์ , 2560)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ค่าความเชื่อมั่นของตัวชี้วัด
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	เห็นด้วยน้อย
2.62 – 3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	เห็นด้วยมาก
4.24 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้น้อยที่สุด
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้น้อย
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้ระดับปานกลาง
เห็นด้วยมาก	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้ระดับมาก
เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้ระดับนี้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน 13 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ (สุพักตร์ พิบูลย์, 2560)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

5

ค่าเฉลี่ย	ค่าความเชื่อมั่นของตัวชี้วัด
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	เห็นด้วยน้อย
2.62 – 3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	เห็นด้วยมาก
4.24 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้น้อยที่สุด
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้น้อย
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้ระดับปานกลาง
เห็นด้วยมาก	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้ระดับมาก
เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้ระดับนี้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง ทำเล็บบัฟเฟอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน 23 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ (สุพักตร์ พิบูลย์, 2560)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายขั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ค่าความเชื่อมั่นของตัวชี้วัด
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	เห็นด้วยน้อย
2.62 – 3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	เห็นด้วยมาก
4.24 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้น้อยที่สุด
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้น้อย
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้ระดับปานกลาง
เห็นด้วยมาก	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้ระดับมาก
เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้ระดับนี้มากที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย ว่ามีคุณภาพของเครื่องมือวัดที่ได้ถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และเครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเหตุผล โดยอาศัยดุลยพินิจทางวิชาการของผู้เชี่ยวชาญทางเนื้อหาเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้มีผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา จำนวน 5 ท่าน คือ

1. ผศ.ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.ศรัญญา แสงลี้มสุวรรณ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
3. นายอมรฤทธิ์ วัฒนะ นายกสมาคมเอสเอ็มอีบูรพา
4. นางอรุณา สุขไพโรบลย์ ตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้าปลีก
5. นายศรีชล ภิรมย์ลาภ ตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
- ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
- ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

แล้วนำมาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) คำนวณจากสูตรค่าดัชนีความสอดคล้อง

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

เมื่อ IOC	แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
$\sum R$	แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
N	แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่า IOC ของข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องปรับปรุงเครื่องมือใหม่ จากนั้นพิจารณาปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และพัฒนารูปแบบของเครื่องมือเพื่อให้เหมาะสมในการใช้ต่อไป ซึ่งค่า IOC ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.799

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง การหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) ด้วยการใช้ผลรวมค่าเฉลี่ยของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ วิธีนี้เป็นการหาความเที่ยงแบบ ความสอดคล้องภายในเหมือนกับวิธีของ Kuder-Richardson แต่จะใช้ได้กับเครื่องมือที่เป็นแบบอัตนัยหรือมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งไม่ได้มีการให้คะแนนแบบ 0 - 1 มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

α = ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อของเครื่องมือ

s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ทศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ	0.822
1.1 ด้านความเข้าใจ	0.817
1.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก	0.773
1.3 ด้านพฤติกรรม	0.765
2. ความเชื่อเกี่ยวกับสี	0.888
2.1 ด้านวัฒนธรรม	0.871
2.2 ด้านบุคลิกภาพ	0.867
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.889
3.1 การรับรู้ความต้องการ	0.817

3.2 การค้นหาข้อมูล	0.884
3.3 การประเมินทางเลือก	0.734
3.4 การตัดสินใจซื้อ	0.793
3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.788

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่าง ๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุด พบว่า มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.947 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.734 – 0.889 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบราคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้งานวิจัยได้

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ดำเนินการตรวจสอบและรวบรวมรายชื่อร้านค้าปลีกและสถานที่ที่ตั้งในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2. ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บข้อมูลในสถานประกอบการร้านค้าปลีก และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อให้ได้รับความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยของผู้วิจัย

3. ดำเนินการจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกับร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

3.1 กรณีที่ผู้ประกอบการประกอบการยินดีให้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

- (1) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2563
- (2) ดำเนินการนัดหมาย และขออนุญาตผู้ประกอบการในการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบ Google Form โดยการนำ QR code ติดประกาศไว้ยังร้านทำเล็บในขอบเขตการศึกษาทั้ง 24 ร้าน
- (3) เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการทำเล็บภายในร้านทำเล็บครบวงจรแล้วเสร็จ หากลูกค้าท่านใดสนใจที่จะเข้าร่วมทำแบบสอบถาม ก็สามารถสแกน QR code เพื่อตอบแบบสอบถามได้ทันที

3.2 จากสถานการณ์โควิด19 จึงอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละวันตามมาตรการควบคุมโรคของรัฐและเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะลดการสัมผัส หรือการสัมผัสเสี่ยงของโรคโดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น อีกทั้งเพิ่มช่องทางในการเก็บข้อมูลให้กระจายได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการนำ QR code ในการทำแบบสอบถาม ปิดประกาศไปยังกลุ่มเสริมความงามต่าง ๆ ของจังหวัดชลบุรี เช่น ในกลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นต้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายชื่อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้
 - 1.1 ความถี่และร้อยละ (Frequency and percentage) โดยการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ดังนี้
 1. ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรมและบุคลิกภาพเกี่ยวกับการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

2. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำเล็บ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

3. กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง ทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

2. สถิติที่ต้องใช้ในการตอบคำถามการวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยรายข้อเพื่อเป็นตัวแทนของตัวแปรในแต่ละด้านก่อนนำผลของค่าเฉลี่ยรวมรายด้านมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson correlation) เป็นการแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้สัญลักษณ์ r แทนค่าความสัมพันธ์ที่มีค่าระหว่าง +1 และ -1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันก่อน เมื่อตัวแปรของประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กันจึงดำเนินการต่อไป โดยให้ความหมายแตกต่างกันตามระดับความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.90-1.00	ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
0.70-0.90	ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
0.50-0.70	ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
0.00-0.30	ข้อมูลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ที่มา กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SpSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Chi-square /df: χ^2/df) น้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit

Index: GFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Standardized Root Mean squared Residual: Standardized RMR) มีค่าต่ำกว่า 0.08 และ ดัชนีค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean squared Error Approximation: RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.06 จึงถือว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (เสรี ชัดเข้ม, 2546; สุกมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2554)

2.3 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model: SEM) พิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Chi-square /df: χ^2/df) น้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Standardized Root Mean squared Residual: Standardized RMR) มีค่าต่ำกว่า 0.08 และ ดัชนีค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean squared Error Approximation: RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.06 จึงถือว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (เสรี ชัดเข้ม, 2546; สุกมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2554)

สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าดัชนีการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 ค่าดัชนีที่นิยมใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบกับข้อมูล
เชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา
<i>p</i> -value of Chi square	มีค่ามากกว่า 0.05
Chi-square / df	มีค่าน้อยกว่า 3.00
GFI	มีค่ามากกว่า 0.90
AGFI	มีค่ามากกว่า 0.90
NFI	มีค่ามากกว่า 0.90
CFI	มีค่ามากกว่า 0.95
RMR	มีค่าน้อยกว่า 0.08
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.06
NFI	มีค่ามากกว่า 0.90

ที่มา Schumacker and Lomax (2013); Hair et al. (2013)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ต้องเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ
b	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนดิบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	สถิติไค-สแควร์หรือดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน
p	แทน	ความน่าจะเป็นทางสถิติ
df	แทน	องศาอิสระ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
RMR	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน
RMSEA	แทน	ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	2	0.8
หญิง	238	99.2
รวม	240	100

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 99.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	10	4.2
อายุ 21- 30 ปี	139	57.9
อายุ 31- 40 ปี	54	22.5
อายุ 41-50 ปี	11	4.6
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	26	10.8
รวม	240	100.00

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ

10.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	8.8
ปริญญาตรี	163	67.9
ปริญญาโท	51	21.3
สูงกว่าปริญญาโท	5	2
รวม	240	100.00

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโทมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 กลุ่มที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	180	75.0
สมรส	55	22.9
หม้าย	1	0.4
แยกกันอยู่	4	1.7
รวม	240	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้ายมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	20.4
พนักงานบริษัทเอกชน	119	49.6
ธุรกิจส่วนตัว	48	20.0
นักเรียน/นักศึกษา	20	8.3
อื่น ๆ	4	1.7
รวม	240	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	49	20.4
20,001 – 40,000 บาท	127	52.9
40,001 – 60,000 บาท	46	19.2
มากกว่า 60,000 บาท	18	7.5
รวม	240	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรมและบุคลิกภาพเกี่ยวกับการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.7 -4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับความรู้ดีของคน	3.78	0.975	มาก	1
2. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับความคิดของคน	3.65	0.907	มาก	3
3. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของคน	3.43	0.875	มาก	4
4. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตประจำวัน	3.74	1.031	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	0.770	มาก	

จากตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสีด้านวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65, S.D. = 0.770) เมื่อพิจารณาระดับของความคิดเห็น เรียงตามคะแนนเฉลี่ย พบว่า

อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับความรู้ดีของคน มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78, S.D. = 0.975)

อันดับสอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74, S.D. = 1.031)

อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับความคิดของคน มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65, S.D. = 0.907)

อันดับสี่ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของคน มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43, S.D. = 0.875)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความมั่นใจในตนเอง การกล้าแสดงออก ความเป็นผู้นำได้	3.78	0.97	มาก	2
2. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความร่าเริง เป็นมิตร สนุกสนานได้	3.94	0.821	มาก	1
3. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพในการเป็นบุคคลที่มีความรอบคอบ	3.26	0.842	ปานกลาง	4
4. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านการขอความช่วยเหลือ มีเหตุผล	3.25	0.876	ปานกลาง	5
5. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความอ่อนไหว ความลังเล ความไม่มั่นใจได้	3.31	0.913	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	0.672	มาก	

จากตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสีด้านบุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51, S.D. = 0.672) เมื่อพิจารณาระดับของความคิดเห็น เรียงตามคะแนนเฉลี่ย พบว่า

อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความร่าเริง เป็นมิตร สนุกสนานได้ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94, S.D. = 0.821)

อันดับสอง คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความมั่นใจในตนเอง การกล้าแสดงออก ความเป็นผู้นำได้ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78, S.D. = 0.970)

อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความอ่อนไหว ความลังเล ความไม่มั่นใจได้ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.31, S.D. = 0.914)

อันดับสี่ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพในการเป็นบุคคลที่มีความรอบคอบ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.26, S.D. = 0.842)

อันดับห้า คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านการชอบความถูกต้องมีเหตุผล มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.25, S.D. = 0.876)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับการทำสีเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.9 -4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนการทำสีเล็บเพราะมีประสบการณ์ในการทำสีเล็บ	3.60	0.881	มาก	2
2. กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับการทำสีเล็บเพราะมีข้อมูลของชนิดและประเภทของสีที่นำมาใช้	3.38	0.888	ปานกลาง	4
3. กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงประโยชน์ของการทำสีเล็บทั้งด้านความสวยงาม ด้านบุคลิกภาพและความเชื่อ	3.75	0.886	มาก	1
4. กลุ่มตัวอย่างศึกษาความหมายของสีและเล็บนิ้วที่กลุ่มตัวอย่างจะทำสีเล็บเพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกันและส่งเสริมกัน	3.24	0.900	ปานกลาง	5
5. การทำสีเล็บทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสบายใจและเชื่อว่า จะสิ่งดีๆ เข้ามาในชีวิต	3.43	0.903	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	0.658	มาก	

จากตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสี เล็บ ด้านความเข้าใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในด้านความเข้าใจ โดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.48, S.D. = 0.658) เมื่อพิจารณาระดับของความคิดเห็น เรียงตามคะแนนเฉลี่ย พบว่า

อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงประโยชน์ของการทำสีเล็บทั้งด้านความสวยงาม ด้านบุคลิกภาพและความเชื่อ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75, S.D. = 0.886)

อันดับสอง คือ กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนการทำสีเล็บเพราะมีประสบการณ์ในการทำสีเล็บ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60, S.D. = 0.881)

อันดับที่สาม คือ การทำสีเล็บทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสบายใจและเชื่อว่าจะสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43, S.D. = 0.903)

อันดับสี่ คือ กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับการทำสีเล็บเพราะมีข้อมูลของชนิดและประเภทของสีที่นำมาใช้ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.38, S.D. = 0.888)

อันดับห้า คือ กลุ่มตัวอย่างศึกษาความหมายของสีและเล็บนี้ว่าที่กลุ่มตัวอย่างจะทำสีเล็บ เพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกันและส่งเสริมกัน มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24, S.D. = 0.900)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้สึกรู้สึก

ด้านความรู้สึกรู้สึก	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำสืบจะช่วยให้อีกกลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจมากขึ้น	4.18	0.767	มาก	1
2. กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำสืบจะช่วยให้อีกกลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพที่ดี	3.85	0.885	มาก	3
3. กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำสืบจะช่วยให้อีกกลุ่มตัวอย่างดำเนินชีวิตประจำวันมีความราบรื่น	3.08	0.847	ปานกลาง	4
4. กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำสืบจะช่วยให้อีกกลุ่มตัวอย่างทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี	2.93	0.877	ปานกลาง	5
5. กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำสืบจะช่วยให้อีกกลุ่มตัวอย่างดูแลสุขภาพดีขึ้น	4.17	0.868	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.62	มาก	

จากตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสืบ ด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในด้านความรู้สึกรู้สึก โดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64, S.D. = 0.620) เมื่อพิจารณาระดับของความคิดเห็น เรียงตามคะแนนเฉลี่ย พบว่า

อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำสืบจะช่วยให้อีกกลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจมากขึ้น มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.767)

อันดับสอง คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำสืบจะช่วยให้อีกกลุ่มตัวอย่างดูแลสุขภาพดีขึ้น มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17, S.D. = 0.868)

อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำสืบจะช่วยให้อีกกลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85, S.D. = 0.885)

อันดับสี่ คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำสืบจะช่วยให้อีกกลุ่มตัวอย่างดำเนินชีวิตประจำวันมีความราบรื่น มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.08, S.D. = 0.847)

อันดับห้า คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.93, S.D. = 0.877)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรม

พฤติกรรม	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. กลุ่มตัวอย่างเลือกทำสีเล็บตามความรู้สึกของตนเอง	4.44	0.644	มากที่สุด	1
2. กลุ่มตัวอย่างทำสีเล็บตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น	3.59	0.897	มาก	3
3. กลุ่มตัวอย่างทำสีเล็บเมื่อต้องการความมั่นใจในตนเอง	4.08	0.902	มาก	2
4. กลุ่มตัวอย่างทำสีเล็บตามคำแนะนำตามหลักโหราศาสตร์	2.5	1.124	น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	0.578	มาก	

จากตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในด้านพฤติกรรมโดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65, S.D. = 0.578) เมื่อพิจารณาระดับของความคิดเห็น เรียงตามคะแนนเฉลี่ย พบว่า

อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกทำสีเล็บตามความรู้สึกของตนเอง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.44, S.D. = 0.644)

อันดับสอง กลุ่มตัวอย่างทำสีเล็บเมื่อต้องการความมั่นใจในตนเอง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D. = 0.902)

อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างทำสีเล็บตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59, S.D. = 0.897)

อันดับสี่ คือ กลุ่มตัวอย่างทำสีเล็บตามคำแนะนำตามหลักโหราศาสตร์ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.50, S.D. = 1.124)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง ทำเลียบแฟ้มของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.12 - 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ความต้องการ

การรับรู้ความต้องการ	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. กลุ่มตัวอย่างรู้ว่าตนเองต้องการทำสีเล็บเพราะสาเหตุใด	3.92	0.852	มาก	1
2. กลุ่มตัวอย่างต้องการทำสีเล็บตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด	3.40	0.896	มาก	2
3. กลุ่มตัวอย่างต้องการทำสีเล็บ เพราะต้องการเสริมดวงชะตา	2.78	1.100	ปานกลาง	5
4. กลุ่มตัวอย่างต้องการทำสีเล็บ เพราะเชื่อในเรื่องสีเล็บช่วยให้กลุ่มตัวอย่างดำเนินชีวิตอย่างราบรื่น	2.98	1.041	ปานกลาง	3
5. กลุ่มตัวอย่างต้องการทำสีเล็บ เพราะมีส่วนช่วยในเรื่องการเงิน การงานในชีวิต	2.85	1.024	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	0.694	ปานกลาง	

จากตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในด้านการรับรู้ความต้องการ โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.19, S.D. = 0.694) เมื่อพิจารณาระดับของความคิดเห็นเรียงตามคะแนนเฉลี่ย พบว่า

อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างรู้ว่าตนเองต้องการทำสีเล็บเพราะสาเหตุใด มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92, S.D. = 0.852)

อันดับสอง กลุ่มตัวอย่างต้องการทำสีเล็บตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.40, S.D. = 0.896)

อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการทำสีเล็บ เพราะเชื่อในเรื่องสีเล็บช่วยให้กลุ่มตัวอย่างดำเนินชีวิตอย่างราบรื่น มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.98, S.D. = 1.041)

อันดับสี่ คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการทำสีเล็บ เพราะมีส่วนช่วยในเรื่องการเงิน การงานในชีวิต มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.85, S.D. = 1.024)

อันดับห้า คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการทำสีเล็บ เพราะต้องการเสริมดวงชะตา มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.78, S.D. = 1.100)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งบุคคล (personal sources) ใกล้ชิด เช่น เพื่อน เป็นต้น	3.74	0.843	มาก	3
2. กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น	3.58	0.898	มาก	4
3. กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การรีวิวผู้เคยใช้ การใช้สินค้า เป็นต้น	3.89	0.942	มาก	1
4. กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการทำสีเล็บ บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรอง เป็นต้น	3.76	1.168	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.780	มาก	

จากตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในการค้นหาข้อมูลโดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ย

ระดับมาก(ค่าเฉลี่ย = 3.19, S.D. = 0.694) เมื่อพิจารณาระดับของความคิดเห็น เรียงตามคะแนนเฉลี่ย พบว่า

อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การรีวิวผู้ใช้ การใช้สินค้า เป็นต้น มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89, S.D. = 0.942)

อันดับสอง กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการทำสีเล็บ บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรอง เป็นต้น มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76, S.D. = 1.168)

อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งบุคคล (personal sources) ใกล้ชิด เช่น เพื่อน เป็นต้น มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74, S.D. = 0.843)

อันดับสี่ คือ กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย = 3.58, S.D. = 0.898)

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
1.กลุ่มตัวอย่างการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บจากคุณภาพ มาตรฐานของร้าน	4.07	0.814	มาก	3
2.กลุ่มตัวอย่างการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บจากความสำคัญของระดับฝีมือช่าง	4.13	0.875	มาก	2
3.กลุ่มตัวอย่างการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บจากความเชื่อถือของแบรนด์	3.97	0.952	มาก	4
4.กลุ่มตัวอย่างการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บจากความพึงพอใจส่วนตนเอง	4.47	0.665	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.583	มาก	

จากตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในการประเมินทางเลือกโดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16, S.D. = 0.583) เมื่อพิจารณาระดับของความคิดเห็นเรียงตามคะแนนเฉลี่ย พบว่า

อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากความพึงพอใจส่วนตัว มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.47, S.D. = 0.665)

อันดับสอง กลุ่มตัวอย่างการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากความสำคัญของระดับฝีมือช่าง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.875)

อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากคุณภาพมาตรฐานของร้าน มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07, S.D. = 0.814)

อันดับสี่ คือ กลุ่มตัวอย่างการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากความเชื่อถือของแบรนด์ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97, S.D. = 0.952)

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
1.กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะคำแนะนำจากพนักงานขาย	3.34	0.923	มาก	5
2.กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะการประชาสัมพันธ์โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	3.60	1.056	มาก	4
3. กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะความต้องการส่วนตัว	4.50	0.673	มาก	1
4.กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บเพราะทัศนคติความคิดที่มีต่อการทำสีเล็บ	4.04	0.874	มาก	3
5.กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความคุ้มค่าในการทำ	4.28	0.891	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.659	มาก	

จากตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95, S.D. = 0.659) เมื่อพิจารณาระดับของความคิดเห็น เรียงตามคะแนนเฉลี่ย พบว่า

อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะความต้องการส่วนตัว มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.50, S.D. = 0.673)

อันดับสอง กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความคุ้มค่าในการทำ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.891)

อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บเพราะทัศนคติ ความคิดที่มีต่อการทำสีเล็บ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.874)

อันดับสี่ คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะการประชาสัมพันธ์โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60, S.D. = 1.056)

อันดับห้า คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะคำแนะนำจากพนักงานขาย มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.34, S.D. = 0.923)

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
1.กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บซ้ำ เพราะกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการทำเล็บ	4.26	0.782	มาก	1
2. กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาทำสีเล็บซ้ำอีกครั้ง เพราะมีสิ่งดี ๆ เกิดขึ้นกับชีวิต	3.32	1.082	มาก	4
3.กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของร้านทำเล็บ	3.63	0.896	มาก	2
4. กลุ่มตัวอย่างแนะนำให้บุคคลอื่นมาทำสีเล็บแบบที่กลุ่มตัวอย่างเคยทำมาก่อน	3.60	0.896	มาก	3
5. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในคำแนะนำการดูแลรักษาสีเล็บตามคำแนะนำของพนักงานขาย	3.29	0.949	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.664	มาก	

จากตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในพฤติกรรมหลังการซื้อโดยภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62, S.D. = 0.664) เมื่อพิจารณาระดับของความคิดเห็น เรียงตามคะแนนเฉลี่ย พบว่า

อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บซ้ำ เพราะกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการทำ เล็บ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D. = 0.782)

อันดับสอง กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของร้านทำเล็บ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63, S.D. = 0.896)

อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างแนะนำให้บุคคลอื่นมาทำสีเล็บแบบที่กลุ่มตัวอย่างเคยทำ มาก่อน มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60, S.D. = 0.896)

อันดับสี่ คือ กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาทำสีเล็บซ้ำอีกครั้ง เพราะมีสิ่งดี ๆ เกิดขึ้นกับชีวิต มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.32, S.D. = 1.082)

อันดับห้า คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในคำแนะนำการดูแลรักษาสีเล็บตามคำแนะนำ ของพนักงานขาย มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29, S.D. = 0.949)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของปัจจัยความเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อ พฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรรย่อของตัวแปรที่ใช้ ในงานวิจัย ดังนี้

Belief	แทน	ความเชื่อเกี่ยวกับสี
Attitude	แทน	ทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ
Decision	แทน	กระบวนการตัดสินใจ
B ₁	แทน	ปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสี ด้านวัฒนธรรม
B ₂	แทน	ปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสี ด้านบุคลิกภาพ
A ₁	แทน	ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ด้านความเข้าใจ
A ₂	แทน	ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ด้านความรู้สึก
A ₃	แทน	ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ด้านพฤติกรรม
D ₁	แทน	กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ
D ₂	แทน	กระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหา

D ₃ แทน	กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก
D ₄ แทน	กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ
D ₅ แทน	กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลัง

5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตผ่านค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ของตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรรวมทั้งหมด 10 ตัวแปรในภาพรวมเกือบทุกคู่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.04 ถึง 0.61 ซึ่งความสัมพันธ์ภายในกลุ่มของตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์สูงกว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกลุ่ม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สูงเกิน 0.90 (Hair et al, 2013) แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสี ด้านวัฒนธรรมและด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านการรับรู้ความต้องการด้านการค้นหาด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลัง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน อยู่ระหว่าง 0.13 ถึง 0.38 โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือตัวแปรปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสีด้านวัฒนธรรมกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.38

ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ด้านความเข้าใจด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านการรับรู้ความต้องการด้านการค้นหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลัง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน อยู่ระหว่าง 0.17 ถึง 0.64 โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ตัวแปรปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ด้านพฤติกรรมกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.64

ปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสี ด้านวัฒนธรรมและด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน อยู่ระหว่าง 0.30 ถึง 0.57 โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ

ตัวแปรปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสี ด้านบุคลิกภาพกับตัวแปรปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ด้านความรู้สึก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.57

สำหรับตัวแปรที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ด้านความรู้สึก ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ด้านการค้นหา และด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นเมตริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ พบว่า ได้ค่า $\chi^2 = 612.237$ (df = 45, p = .000) ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 (KMO = .795) แสดงให้เห็นว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมตริกซ์เอกลักษณ์ และมีความสัมพันธ์ของตัวแปรมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างได้ สำหรับค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ และกระบวนการตัดสินใจได้แสดงไว้ในตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson correlation) ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ และกระบวนการตัดสินใจ

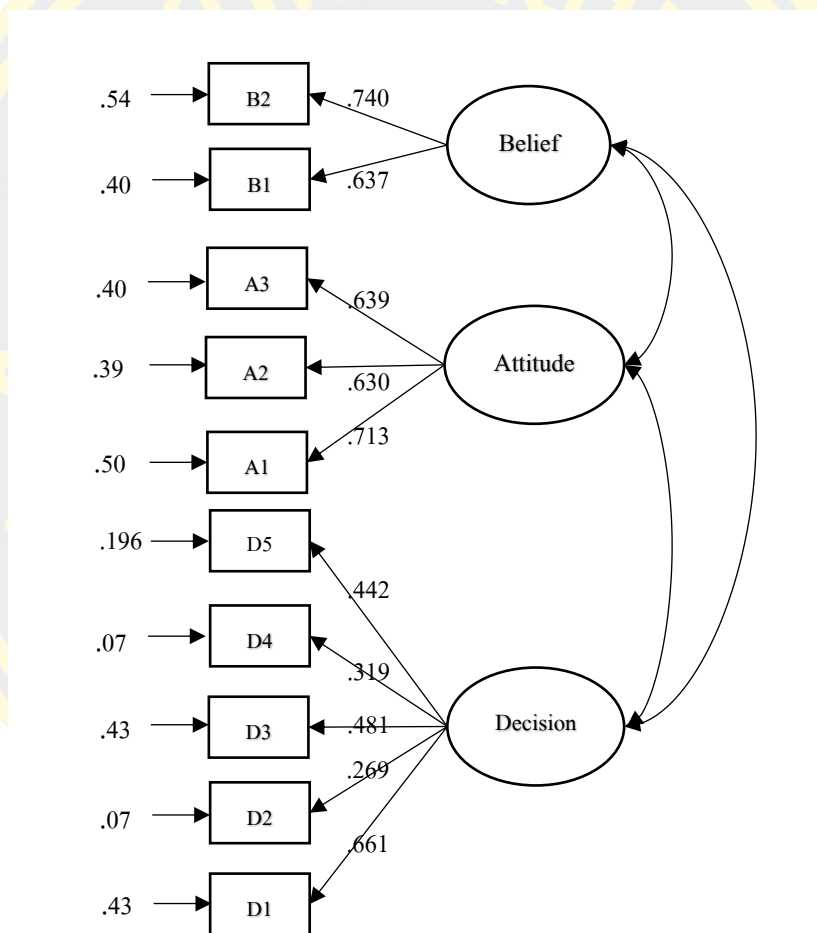
ตัวแปร	B ₁	B ₂	A ₁	A ₂	A ₃	D ₁	D ₂	D ₃	D ₄	D ₅
B ₁	1.00	0.54**	0.30**	0.37**	0.38**	0.29**	0.30**	0.26**	0.36**	0.22**
B ₂		1.00	0.44**	0.57**	0.33**	0.38**	0.13*	0.27**	0.14*	0.20*
A ₁			1.00	0.61**	0.53**	0.60**	0.17*	0.35**	0.18*	0.33**
A ₂				1.00	0.44**	0.55**	0.03	0.36**	0.02	0.27**
A ₃					1.00	0.64**	0.27**	0.34**	0.33*	0.37**
D ₁						1.00	0.04	0.29**	0.16**	0.32**
D ₂							1.00	0.15*	0.58**	0.38**
D ₃								1.00	0.28**	0.39**
D ₄									1.00	0.43**
D ₅										1.00

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลในการวัด

การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง เมื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้วพบว่ามีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลในการวัด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผลการตรวจสอบเบื้องต้นแสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า สถิติที่ได้มีค่าไม่ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้



Chi-square = 172.762, df = 32, p-value= 0.000, Chi-square/df = 5.399, GFI = 0.859

CFI = 0.757, AGFI = 0.758, SRMR = 0.056, RMSEA = 0.136

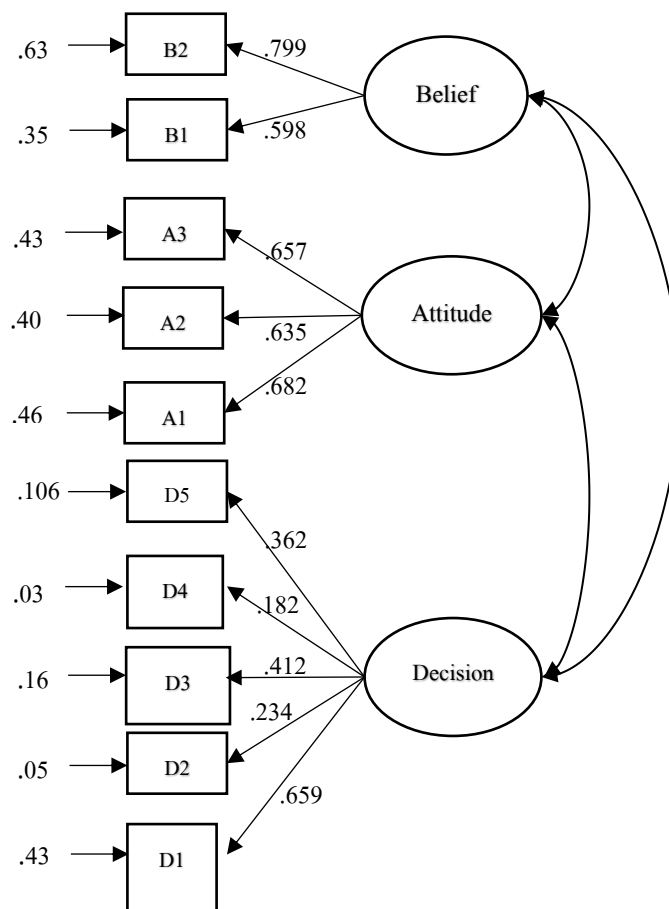
ภาพที่ 4-1 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนการปรับค่า

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน	
		ค่าที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ค่า p -value ≥ 0.05	172.762	ไม่ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	≤ 2.0	5.399	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.9	0.859	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.9	0.758	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.9	0.757	ไม่ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.9	0.723	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.07	0.136	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	≤ 0.08	0.056	ผ่านเกณฑ์

ที่มา Schumacker and Lomax (2013); Hair et al. (2013)

จากตารางผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 10 ตัวแปร พบว่า ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สามารถยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยมีโมเดลการวัดค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) หรือค่า RMSEA = 0.136 ซึ่งเป็นค่าที่บ่งชี้ถึงความสอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่าสถิติไค-แอสควร์ (χ^2) เท่ากับ 172.762 ค่า p -value เท่ากับ 0.000 มีค่าสถิติไค-แอสควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 5.399 มีค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.056 มีค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.757 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ (GFI) เท่ากับ 0.859 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.756 มีค่าวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.723



Chi-square = 30.655, df = 22, p -value = 0.103, Chi-square/df = 1.393, GFI = 0.975

CFI = 0.985, AGFI = 0.936, SRMR = 0.018, RMSEA = 0.041

ภาพที่ 4-2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นหลังการปรับค่า

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน	
		ค่าที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ค่า $p\text{-value} \geq 0.05$	30.655	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	≤ 2.0	1.393	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.9	0.975	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.9	0.936	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.9	0.985	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.9	0.951	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.07	0.041	ผ่านเกณฑ์
SRMR	≤ 0.08	0.018	ผ่านเกณฑ์

ที่มา Schumacker and Lomax (2013); Hair et al. (2013)

จากตารางผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ และกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 10 ตัวแปร พบว่า ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยมีโมเดลการวัดค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) หรือค่า RMSEA = 0.041 ซึ่งเป็นค่าที่บ่งชี้ถึงความสอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่าสถิติไค-แอสควร์ (χ^2) เท่ากับ 30.655 ค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.103 มีค่าสถิติไค-แอสควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.393 มีค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.018 มีค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.985 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ (GFI) เท่ากับ 0.975 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.936 มีค่าวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.951

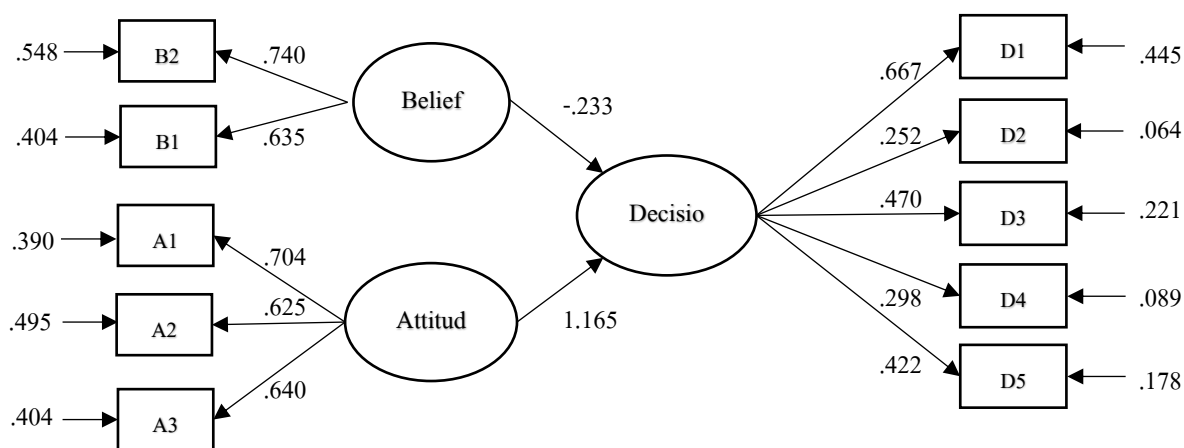
ตารางที่ 4-20 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: SE) ค่าสถิติทดสอบ t-test และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			t	r^2
	SE	b	β		
วัฒนธรรม (B ₁)	0.128	0.833	0.598	6.494	0.358
บุคลิกภาพ (B ₂)	-	1.000	0.799	-	0.639
ความเข้าใจ(A ₁)	0.145	1.256	0.682	8.725	0.465
ความรู้สึกรัก(A ₂)	0.131	1.075	0.635	8.179	0.403
พฤติกรรม(A ₃)	-	1.000	0.657	-	0.432
การรับรู้ความต้องการ(D ₁)	0.442	2.026	0.659	4.585	0.434
การค้นหาข้อมูล(D ₂)	0.256	0.806	0.234	3.151	0.055
การประเมินทางเลือก(D ₃)	0.255	1.124	0.412	4.406	0.169
การตัดสินใจซื้อ(D ₄)	0.214	0.585	0.182	2.732	0.033
พฤติกรรมหลังการซื้อ(D ₅)	-	1.000	0.326	-	0.106

จากตารางที่ 4-19 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดของทุกตัวแปรแฝงปัจจัยเชิงเหตุของตัวแปร พบว่า ด้านบุคลิกภาพมีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) มากที่สุด คือ 0.799 รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.682 ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.659 ด้านพฤติกรรมมีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.657 ด้านวัฒนธรรม มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.598 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.412 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.326 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.234 และด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.182

5.3 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของโมเดลวัด

ผลการวิเคราะห์ในตอนนี้นำเสนอแผนภาพแสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล กล่าวคือปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสีและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บ แพ้ชั้นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีตามสมมติฐานพร้อมทั้งเสนอค่าองค์ประกอบของโมเดล ค่าสถิติที่แสดงค่าขนาดอิทธิพล และความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-square = 173.142, df = 33, p -value = 0.000, Chi-square/df = 5.247, GFI = 0.859

CFI = 0.758, AGFI = 0.765, RMR = 0.057, RMSEA = 0.133

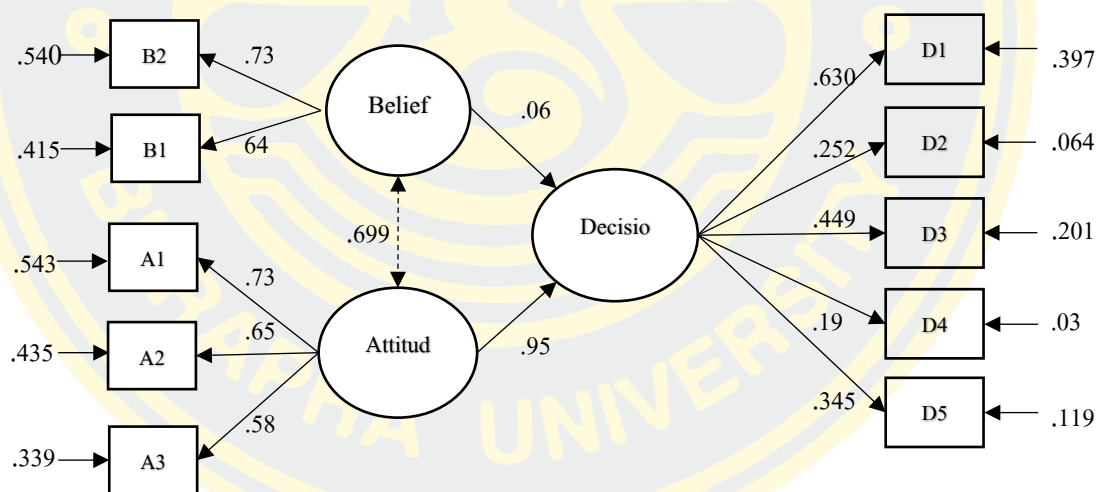
ภาพที่ 4-3 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานก่อนการปรับโมเดล

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปร

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน	
		ค่าที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ค่า p -value ≥ 0.05	173.142	ไม่ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	≤ 2.0	5.247	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.9	0.859	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.9	0.765	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.9	0.758	ไม่ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.9	0.722	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.07	0.133	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.08	0.057	ผ่านเกณฑ์

ที่มา Schumacker and Lomax (2013); Hair et al. (2013)

จากตารางผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสี่และทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 10 ตัวแปร พบว่า ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยมีโมเดลการวัดค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) หรือค่า RMSEA= 0.133 ซึ่งเป็นค่าที่บ่งชี้ถึงความสอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่าสถิติไค-แอสควร์ (χ^2) เท่ากับ 173.142 ค่า p -value เท่ากับ 0.000 มีค่าสถิติไค-แอสควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 5.247 มีค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.057 มีค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.758 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ (GFI) เท่ากับ 0.859 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.765 มีค่าวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.722



Chi-square = 31.935, df = 21, p -value = 0.059, Chi-square/df = 1.521, GFI = 0.973

CFI = 0.981, AGFI = 0.930, SRMR = 0.024, RMSEA = 0.047

ภาพที่ 4-4 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานหลังการปรับโมเดล

จากภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานหลังการปรับโมเดล ปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสี่และทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐานหลังการปรับโมเดล

สมการโครงสร้าง พบว่า ค่าดัชนีทั้งหมดได้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีค่าทางสถิติมากมายปรากฏบนรูปแบบความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบทั่วไปเป็นการอธิบายถึงตัวแปรชนิดต่าง ๆ น้ำหนักปัจจัย ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตและค่าดัชนีทางสถิติ

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปร

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน	
		ค่าที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ค่า $p\text{-value} \geq 0.05$	31.935	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	≤ 2.0	1.521	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.9	0.973	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.9	0.930	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.9	0.981	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.9	0.949	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.07	0.047	ผ่านเกณฑ์
SRMR	≤ 0.08	0.024	ผ่านเกณฑ์

ที่มา Schumacker and Lomax (2013); Hair et al. (2013)

จากตารางผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสี่และทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 10 ตัวแปร พบว่า ค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกค่า เป็นการชี้ว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูล โดยมีโมเดลการวัดค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) หรือค่า RMSEA= 0.046 ซึ่งเป็นค่าที่บ่งชี้ถึงความสอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 31.935 ค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.059 มีค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.521 มีค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.024 มีค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.981 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ (GFI) เท่ากับ 0.973 มีค่าดัชนีวัดระดับความผ่านเกณฑ์ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.930 และมีค่าวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.949

ตารางที่ 4-23 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: SE) ค่าสถิติทดสอบ t-test และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			t	R^2
	SE	b	β		
วัฒนธรรม (B_1)	0.156	0.869	0.644	6.238	0.415
บุคลิกภาพ (B_2)	-	1.000	0.735	-	0.540
ความเข้าใจ (A_1)	-	1.000	0.737	-	0.543
ความรู้สึกลึก (A_2)	0.099	0.816	0.659	8.271	0.435
พฤติกรรม (A_3)	0.088	0.649	0.583	7.383	0.339
การรับรู้ความต้องการ (D_1)	-	1.000	0.630	-	0.397
การค้นหาข้อมูล (D_2)	0.144	0.446	0.252	3.107	0.064
การประเมินทางเลือก (D_3)	0.111	0.632	0.449	5.678	0.201
การตัดสินใจซื้อ (D_4)	0.123	0.312	0.190	2.544	0.036
พฤติกรรมหลังการซื้อ (D_5)	0.123	0.548	0.345	4.450	0.119

จากตารางที่ 4-23 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดของทุกตัวแปรแฝงปัจจัยเชิงเหตุของตัวแปร พบว่า ด้านบุคลิกภาพมีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) มากที่สุด คือ 0.735 รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.767 ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.630 ด้านพฤติกรรม มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.583 ด้านวัฒนธรรม มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.644 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.449 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.345 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.252 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักปัจจัย (β) เท่ากับ 0.190

ตารางที่ 4-24 ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสีและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสี
เล็บ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์				
	SE	B	β	t	R ²
ปัจจัยด้านความเชื่อ เกี่ยวกับสี	.136	.054	.062	.397	.143
ปัจจัยด้านทัศนคติ เกี่ยวกับการทำสีเล็บ	.153	.795	.956	5.183	.216

** p < 0.05

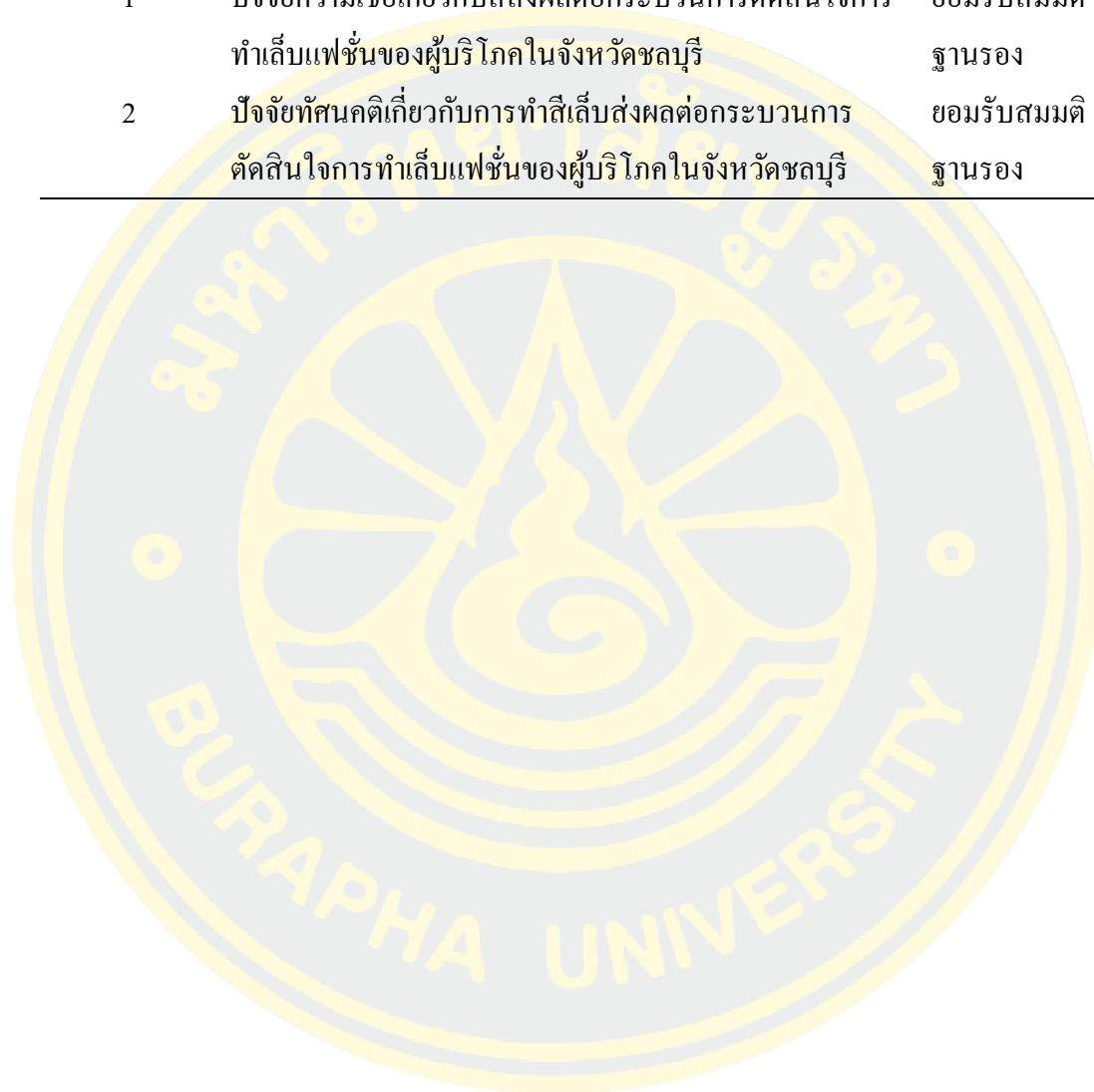
จากตารางที่ 4-24 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสีส่งผลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 14.3 ($R^2 = .143$) โดยพบว่า บุคลิกภาพ (B_2) มีส่งผลสูงสุดต่อกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 21.6 ($R^2 = .214$) โดยพบว่า ความเข้าใจ (A_1) มีส่งผลสูงสุดต่อกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สำหรับตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี คือ การรับรู้ความต้องการ (D_1) รองลงมา ได้แก่ การประเมินทางเลือก (D_3) พฤติกรรมหลังการซื้อ (D_5) การค้นหาข้อมูล (D_2) และการตัดสินใจซื้อ (D_4)

ตารางที่ 4-25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์	สรุปผล
1	ปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจการทำเล็มแพะชันของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐานรอง
2	ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการทำเล็มแพะชันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจการทำเล็มแพะชันของผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐานรอง



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี

2.1 ด้านวัฒนธรรม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของคน เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตประจำวัน อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับความคิดของคนตามลำดับ

2.2 ด้านบุคลิกภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีสามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความร่าเริง เป็นมิตร สนุกสนาน เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีสามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความมั่นใจในตนเอง การกล้าแสดงออก ความเป็นผู้นำ และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความอ่อนไหว ความลึกลับ ความไม่มั่นใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ

3.1 ด้านความเข้าใจ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงประโยชน์ของการทำสีเล็บทั้งด้านความสวยงาม ด้านบุคลิกภาพและความเชื่อ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนการทำสีเล็บเพราะมีประสบการณ์ในการทำสีเล็บ และอันดับที่สาม คือ การทำสีเล็บทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสบายใจและเชื่อว่าจะสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต ตามลำดับ

3.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจมากขึ้น เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างดูสวยงามขึ้น ตามด้วยอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีบุคลิกภาพที่ดี ตามลำดับ

3.3 ด้านพฤติกรรม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกทำสีเล็บตามความรู้สึกของตนเองเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างทำสีเล็บเมื่อต้องการความมั่นใจในตนเอง ตามด้วยอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างทำสีเล็บตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

4.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้ว่าตนเองต้องการทำสีเล็บเพราะสาเหตุใด เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการทำสีเล็บตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างต้องการทำสีเล็บ เพราะเชื่อในเรื่องสีเล็บช่วยให้กลุ่มตัวอย่างดำเนินชีวิตอย่างราบรื่น ตามลำดับ

4.2 ด้านการค้นหาข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การรีวิวผู้เคยใช้ การใช้สินค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ลูก้าที่ เคยใช้บริการทำสีเล็บ บุคคลที่มีชื่อเสียงมารีวิว และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งบุคคล (personal sources) ใกล้ชิด เช่น เพื่อน ตามลำดับ

4.3 ด้านการประเมินทางเลือก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากความพึงพอใจส่วนตนเอง เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากความสำคัญของระดับฝีมือช่าง และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากคุณภาพ มาตรฐานของร้าน ตามลำดับ

4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะความต้องการส่วนตัว เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความคุ้มค่าในการทำ และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บเพราะทัศนคติ ความคิดที่มีต่อการทำสีเล็บ ตามลำดับ

4.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บซ้ำ เพราะกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการทำเล็บ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของร้านทำเล็บ และอันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างแนะนำให้บุคคลอื่นมาทำสีเล็บแบบที่กลุ่มตัวอย่างเคยทำมาก่อน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสีสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 14.3 ซึ่งปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสีด้านบุคลิกภาพส่งผลสูงสุดต่อกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี รองลงมาคือ ปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสีด้านวัฒนธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 21.6 โดยพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ด้านความเข้าใจส่งผลสูงสุดต่อกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม

2. การอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผล ดังนี้

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อ ด้านวัฒนธรรมและบุคลิกภาพเกี่ยวกับการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของคน การดำเนินชีวิตประจำวัน ความคิด และ พฤติกรรมของคน อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพทั้ง 5 ด้าน ที่ประกอบด้วยบุคลิกภาพด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านความร่าเริง ด้านความรอบคอบ ด้านการชอบความถูกต้อง และด้านความอ่อนไหว ทั้งนี้เนื่องจาก ความเชื่อในเรื่องสี เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมที่แสดงออก โดยความเชื่อที่ว่าสีเหล่านี้จะช่วยเติมพลัง ช่วยส่งเสริมความเมตตา เพราะคนไทยถูกปลูกฝังเรื่องความเชื่อ เรื่องอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นระยะเวลานาน จนส่งผลต่อความคิด และ พฤติกรรมต่าง ๆ ดังนั้น ความเชื่อ เหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (จุฑามาศ ณ สงขลา, 2555; เณลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2560) สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับสีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของอดิน รพีพัฒน์ (2551) สีในวัฒนธรรมคติความเชื่อของไทยมีผลกระทบกับสังคมทางด้านศิลปะการออกแบบ เช่นการผลิตสินค้า การโฆษณา เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่าง ๆ มีการนำความเชื่อเรื่องสีมาประกอบพิจารณาการออกแบบเช่นการใช้สีตกแต่งอาคารบ้านเรือนให้ถูกโฉลกกับผู้อยู่อาศัย การแต่งกายการออกแบบเครื่องประดับ ด้วยสีที่มีความเชื่อว่าจะทำให้เกิดโชคลาภซึ่งผลพวงที่ได้รับส่งผล ทำให้ผู้ที่เป็นเจ้าของมีความสุขและเกิดความรู้สึกปิติยินดีเกิดขึ้นภายในจิตใจ

อย่างไรก็ตาม สีในวัฒนธรรมคติความเชื่อของไทยจะทำให้ทราบความเชื่อเรื่องสีในวัฒนธรรมไทย และผลกระทบที่มีต่อการออกแบบและการใช้สัญลักษณ์ในบทบาทวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ในคติความเชื่อเรื่องสีเกี่ยวข้องกับศาสตร์ความรู้ที่หลากหลาย ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสีเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของชีวิตที่อยู่รอบตัวเราและมีสภาพเป็นสัญลักษณ์ นอกจากนี้ในการศึกษาวิจัยของ ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อในการเลือกใช้นิสีประดับในชีวิตประจำวัน พบว่า ความเชื่อโชคลาง ในด้านสุขภาพ ด้านการทำงานหรือการศึกษา ด้านครอบครัว และด้านความรักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล ซึ่งในทางจิตวิทยาความเชื่อเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายในจิตใจแตกต่างกันซึ่งความเชื่อมีองค์ประกอบของความรู้ ทัศนคติทั้งบวกและลบ ซึ่งจะส่งผลไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยสมัครใจ ทั้งนี้คนในสังคมมีความเชื่อเรื่องใดก็มักจะแสดงออกมาผ่านวัฒนธรรม ประเพณี พฤติกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับ

ความเชื่อนั้น สอดคล้องผลการศึกษาค้นคว้าของ เจลิมชัย สุวรรณวัฒนา (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความเชื่อว่ามีอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ในทุกด้านที่เกี่ยวกับ ศาสนา เครื่องประดับ ที่อยู่อาศัย การละเล่น อาหาร ศิลปะ และของใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งความเชื่อจึงมีความเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจในประเทศไทยมาช้านาน โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับสีของ เครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด และมีความเชื่ออิทธิพลต่อความนิยมในการบริโภคเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิด รวมถึงมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศี และสีของ เครื่องประดับพวกอัญมณี หินสี มีผลต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของกลุ่มตัวอย่าง (Pihura, 2016)

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับการทำสีเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึง ประโยชน์ กระบวนการและขั้นตอนการทำสีเล็บ รวมถึงความหมายของสีทำเล็บแต่ละสี โดยจะ รู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง มีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยให้การดำเนิน ชีวิตประจำวันและการทำงานมีความราบรื่น ซึ่งส่วนใหญ่จะตัดสินใจทำสีเล็บตามความรู้สึกของ ตนเองเป็นหลัก หรือตามคำแนะนำของพนักงานและตามหลักโหราศาสตร์ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า กลุ่ม ตัวอย่าง มีทัศนคติของการทำสีเล็บในทางที่ต้องการเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจในตนเอง เพราะเชื่อว่าการทำสีเล็บจะทำให้ชีวิตของตนเองทุกด้านทั้งในด้านรูปลักษณ์ภายนอกที่แสดง ออกมา การสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง และความเชื่อในด้านโชคลางมาตัดสินใจ สอดคล้องกับ แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งที่จะซื้อและ พฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงค่านิยม ทัศนคติ และ พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยทัศนคติด้านความเข้าใจการทำสีเล็บของลูกค้าจะเกิด จากความรู้และการรับรู้ของลูกค้ามีต่อร้านทำสีเล็บที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือ รับรู้จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ที่จะเกี่ยวข้องต่ออารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้ามี ความรู้สึกด้านบวกต่อการทำสีเล็บจะแสดงถึงความชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายแก้ว บุญเพ็ง (2559) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านทำเล็บ จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า โดยทัศนคติความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมี ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อที่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและแสดง พฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากการเรียนรู้ทั้ง จากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการ

ตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น ๆ แล้ว (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2559)

อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เนื่องจาก ทัศนคติ ความเชื่อ เป็นความรู้สึก ความคิด ที่มีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล โดยในกรณีการทำสีเล็บจะแสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำสีเล็บ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในการทำสีเล็บเชิงบวกจะส่งผลถึงความคิด อารมณ์ ความรู้สึกต่อการทำเล็บในเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อที่ว่า การทำสีเล็บจะเป็นผลดีต่อตนเอง และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจทำสีเล็บตามมา สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการและความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับข้อมูลที่มีอยู่หรือเป็นข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น อีกทั้งความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความเชื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดกันมาจากการรับรู้กระบวนการในการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความเชื่อ ความต้องการ ประสบการณ์ อารมณ์ ทัศนคติ ซึ่งความเชื่อและทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2559) พบว่า ความเชื่อและ ทัศนคติที่มีต่อร้านจำหน่ายเครื่องประดับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้า และปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ เกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน (กนกพร กระจ่างแสง และคณะ, 2561) ซึ่งกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับ การทำศัลยกรรมความงาม และการทำสีเล็บ ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องการทำเพิ่มเสริมให้รูปร่าง รูปลักษณ์และบุคลิกภาพของผู้ทำให้เกิดให้เกิดความสวยงาม ซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าวของผู้บริโภคถูกแฝงได้ด้วยความเชื่อและทัศนคติที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเพื่อนำมาประกอบการทำธุรกิจทำสีเล็บเท่านั้น ไม่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเชื่อให้เกิดความหลงเชื่อใด ๆ การตัดสินใจในการทำสีเล็บ หรือการเสริมเติมแต่งใด ๆ ตามความเชื่อ ขอให้ผู้บริโภคโปรดใช้วิจารณญาณ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการสรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสีสามารถแสดงถึงบุคลิกภาพในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการทำร้านเล็บ ควรมีการจัดแสดง ความหมายของสีเล็บแต่ละประเภท ว่าแสดงถึงบุคลิกภาพในด้านใด เพื่อประกอบการตัดสินใจของ ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกสีให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง

2. จากการสรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ ด้านความรู้สึกรู้ว่าต้องการทำสีเล็บเมื่อต้องการสร้างความมั่นใจให้ตนเอง และจะทำสีเล็บตาม คำแนะนำของพนักงาน และตามหลักโหราศาสตร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการทำร้าน เล็บ ควรมีการนำบทความเกี่ยวกับการทำสีเล็บตามหลักโหราศาสตร์ โดยเฉพาะคำแนะนำที่หมดจด เขียนเกี่ยวกับการทำสีเล็บที่จะสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ควบคู่กับการอบรมพนักงานให้เน้นย้ำ ถึงการบอกกล่าว ชื่นชม ลูกค้าหลังการทำสีเล็บ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตนเองหลังการทำ สีเล็บ

3. จากการสรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการทำสีเล็บตามคำแนะนำของ บุคคลใกล้ชิด และความเชื่อในเรื่องสีเล็บช่วยให้ ชีวิตอย่าง ช่วยในเรื่องการเงิน การงานในชีวิต และ สามารถเสริมดวงชะตา ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการทำร้านเล็บ ควรมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการแนะนำบุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการจะได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ เป็นต้น

4. จากการสรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่ง ประสพการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การรีวิวผู้เคยใช้ การใช้สินค้า เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการทำร้านเล็บ ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในด้านให้ส่วนลด สำหรับลูกค้าที่มารีวิว และบอกต่อให้บุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการ

5. จากการสรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากระดับฝีมือช่าง คุณภาพ มาตรฐานของร้าน และความเชื่อถือของแบรนด์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับธุรกิจการทำร้านเล็บ ควรให้ความสำคัญกับการรักษาช่างฝีมือที่ลูกค้าชื่นชอบ ควบคู่กับการ รักษาคุณภาพและมาตรฐานของน้ำยาทาเล็บ

6. จากการสรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจทำสีเล็บเพราะคำนึงถึงความ คุ่มค่าในการทำ การประชาสัมพันธ์โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และ คำแนะนำจากพนักงานขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการทำร้านเล็บ ควรให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมสื่อสารทางการ ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะข้อดีของการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด นอกจากจะเป็นการกระตุ้น

ให้ลูกค้าสนใจมาใช้บริการ ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้าน เป็นช่องทางเพื่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมเกี่ยวกับการลดราคาค่าบริการ

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของสีเล็บต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บ โดยจะเป็นการศึกษาถึงความเชื่อและความหมายว่าแต่ละสีว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อในด้านใด และความหมายของสีแบบใดที่จะสามารถเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทำเล็บ นอกจากนี้ควรทำการศึกษาถึงองค์ประกอบภายนอกอย่าง เสื้อผ้า โทนสีการแต่งหน้า ที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกทำสีเล็บแต่ละสี ที่จะส่งเสริมให้ผู้ทำเกิดความมั่นใจ ในตนเองมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร กระจำแสง ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). *ศึกษาพฤติกรรมการเลือกทำสัลดกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). *รายชื่อนิติบุคคลจดทะเบียน*. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=12385&filename=index
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SpSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จุฑามาศ ณ สงขลา. (2555). *ทำนายชีวิตด้วยพลังแห่งสี*. กรุงเทพฯ: จุฑามาศคลับ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา. (2560). *ศึกษาสึในวัฒนธรรมคติความเชื่อของไทย*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ. (2558). *บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อ โศกลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). *ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- บรรเทิง พาพิจิตร. (2549). *ประเพณี วัฒนธรรมไทย และคติความเชื่อ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประกายแก้ว บุญเพ็ง. (2559). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรา ตันติประภา. (2544). *หลักการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2559). *ศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รศิตา ราสี. (2556). *เพิ่มเสน่ห์ให้ธุรกิจด้วยแนวความคิดการตลาด โศกลาง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุจิกัญจน์ สานนท์. (2562). *ทิศทางการธุรกิจความเชื่อของสังคมไทยยุค 4.0*. *วารสารร่วมพฤษภ* มหาวิทยาลัยเกริก, 35(1).
- วรเทพ บุญทรภิมาศ. (2562). *ศึกษาความเชื่อเรื่องดวงขุ่ยที่มีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจของคนไทยเชื้อสายจีนเขตเทศบาลเมืองบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2551). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ : รู้เรา รู้เขา*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2555). *ภาวะผู้นำของผู้บริหารมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2551). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ และชนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2555). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกษเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- สิริกัญจน์ จงถาวร. (2562). *เนลเฮาส์ อาคาเดมี่ “แฟรนไชส์ “เพ้นท์เล็บ” อนาคตไกล*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/money/64986>
- สุพัตร์ พิบูลย์. (2560). *การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้การวิจัยในชั้นเรียน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุกษัย ปกป้อง. (2562). *คนไทยกับตลาดความเชื่อ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kaohoon.com/content/313152>
- สุกมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ รัชนิกุล และ ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เสรี ชัดเข้ม. (2546). *โมเดลสมการโครงสร้าง*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดิ นรพิพัฒน์. (2551). *วัฒนธรรมคือความหมาย ทฤษฎีและวิธีการของคลิฟฟอร์ด เกียร์ซ*. กรุงเทพฯ: โอเอส พรีนติ้งเฮาส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อนุภาค ชัยชนะดารา. (2562). *เจาะลึกธุรกิจทำเงิน ‘ต่อเล็บ-เพ้นท์เล็บ’ ในหลักสูตร ‘Gel Nail Art’ ที่มติชนอคาเดมี่*. เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_109112
- อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2559). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ., กรุงเทพฯ.
- Birren. (1961). *Color psychology and color therapy: a factual study of the influence of color on human life*. N.J.: Citadel press.

- Chiazzari, S. (1999). *The Complete Book of Color (The Complete Book Of Color Using Color For Lifestyle, Health, and Well-Being)*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Engler, B. (2006). *personality Theories an Introduction*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Fazio, & Olson. (2003). Implicit Measures in Social Cognition Research Their Meaning and Uses. *Annual Review of psychology*, 54(297-327).
- Gibson. (2010). *Organizations Behavior*. (7th ed). Boston: Irwin.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2013). *Multivariate Data of SEM Analysis*. (6th ed). New Jersey: prentice Hall.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2009). *Consumer Behavior: Building MarketingStrategy*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, p. (2013). *Marketing Management. Global Edition*. England: pearson Education.
- Lantos, G. p. (2011). *Consumer behavior in action: Real-life applications formarketing managers*. Armonk, NY: M.ESharpe.
- Maio, G. R., & Haddock, G. (2015). *The psychology of attitudes & attitude change*. Los Angeles: SAGE.
- Nunnally, J. C. (1978). *psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- pihura, S. (2016). Jewels, Gems, and Magic Stones: The Uses of Stones in Natural Magic in the Middle Ages.Gadjah Mada. *International Journal of Business*, 16(4 (September)), 555.
- Schiffman , L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed). New Jersey: pearson.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2013). *A Beginnerrs Guide to Structural Equation Modeling: SEM*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (10th ed). Boston: pearson.
- Wang, O., & Thomas. (2014). Exploring attitudes and affiliation intentions toward consumers who engage in socially shared superstitious behaviors: a study of students in the east and the west. *psychology & Marketing*, 31(3), 203-213.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บ
แฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับจัดทำงานวิทยานิพนธ์ผู้วิจัยจึง
ขอความร่วมมือจากท่านเพื่อโปรดตอบแบบสอบถามแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นผู้ตอบ
แบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้แต่ประการใด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย

4) แยกกันอยู่

5. อาชีพ

1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) นักเรียน/นักศึกษา

5) อื่น ๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2) 20,001-40,000 บาท

3) 40,001-60,000 บาท

4) มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
วัฒนธรรม					
1. ท่านมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของคน					
2. ท่านมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับความคิดของคน					
3. ท่านมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของคน					
4. ท่านมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตประจำวัน					
บุคลิกภาพ					
1. ท่านมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความมั่นใจในตนเอง การกล้าแสดงออก ความเป็นผู้นำได้					
2. ท่านมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความร่าเริง เป็นมิตร สนุกสนานได้					
3. ท่านมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพในการเป็นบุคคลมีความรอบคอบ					
4. ท่านมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านการชอบความถูกต้อง มีเหตุผล					
5. ท่านมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความอ่อนไหว ความลึกลับ ความไม่มั่นใจได้					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้าน ความเข้าใจ					
1. ท่านเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนการทำสีเล็บ เพราะมีประสบการณ์ในการทำสีเล็บ					
2. ท่านเข้าใจเกี่ยวกับการทำสีเล็บเพราะมีข้อมูลของชนิดและประเภทของสีที่นำมาใช้					
3. ท่านเข้าใจถึงประโยชน์ของการทำสีเล็บทั้งด้านความสวยงาม ด้านบุคลิกภาพและความเชื่อ					
4. ท่านศึกษาความหมายของสีและเล็บนิ้วที่ท่านจะทำสีเล็บ เพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกันและส่งเสริมกัน					
5. การทำสีเล็บทำให้ท่านรู้สึกสบายใจและเชื่อว่าสิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิต					
ด้านความรู้สึก					
1. ท่านรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้คุณมีความมั่นใจมากขึ้น					
2. ท่านรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้คุณมีบุคลิกภาพที่ดี					
3. ท่านรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวัน มีความราบรื่น					
4. ท่านรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี					
5. ท่านรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้คุณดูสวยงามขึ้น					
ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ					
1. ท่านเลือกทำสีเล็บตามความรู้สึกของตนเอง					
2. ท่านทำสีเล็บตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น					
3. ท่านทำสีเล็บเมื่อต้องการความมั่นใจในตนเอง					
4. ท่านทำสีเล็บตามคำแนะนำตามหลักโหราศาสตร์					

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามระดับความคิดเห็นของท่าน

กระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านรู้ว่าตนเองต้องการทำสีเล็บเพราะสาเหตุใด					
2. ท่านต้องการทำสีเล็บตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด					
3. ท่านต้องการทำสีเล็บ เพราะต้องการเสริมดวงชะตา					
4. ท่านต้องการทำสีเล็บ เพราะเชื่อในเรื่องสีเล็บช่วยให้ท่าน ดำเนินชีวิตอย่างราบรื่น					
5. ท่านต้องการทำสีเล็บ เพราะมีส่วนช่วยในเรื่องการเงิน การ งานในชีวิต					
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งบุคคล (personal sources) ใกล้ชิด เช่น เพื่อน เป็นต้น					
2. ท่านสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น					
3. ท่านสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การรีวิวผู้เคยใช้ การใช้สินค้า เป็นต้น					
4. ท่านสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการทำสีเล็บ บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรอง เป็นต้น					

กระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคใน จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากคุณภาพมาตรฐานของร้าน					
2. ท่านการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากความสำคัญของระดับฝีมือช่าง					
3. ท่านการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากความเชื่อถือของแบรนด์					
4. ท่านการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากความพึงพอใจส่วนตัว					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะคำแนะนำจากพนักงานขาย					
2. ท่านตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะการประชาสัมพันธ์โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ					
3. ท่านตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะความต้องการส่วนตัว					
4. ท่านตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะทัศนคติ ความคิดที่มีต่อการทำสีเล็บ					
5. ท่านตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าในการทำ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจทำสีเล็บซ้ำ เพราะท่านพึงพอใจต่อการทำสีเล็บ					
2. ท่านจะกลับมาทำสีเล็บซ้ำอีกครั้ง เพราะมีสิ่งดี ๆ เกิดขึ้นกับชีวิต					
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของร้านทำเล็บ					
4. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาทำสีเล็บแบบที่ท่านเคยทำมาก่อน					
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในคำแนะนำสีเล็บตามคำแนะนำของพนักงานขาย					



ภาคผนวก ข.

ผลการวิเคราะห์ IOC

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี

ข้อคำถาม / ประเด็น คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
วัฒนธรรม							
1. ท่านมีความเชื่อว่า สีมีความสัมพันธ์กับ ความรู้สึกรักของคน	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านมีความเชื่อว่า สีมีความสัมพันธ์กับ ความคิดของคน	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
3. ท่านมีความเชื่อว่า สีมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของคน	1	1	1	0	1	0.8	ผ่าน
4. ท่านมีความเชื่อว่า สีมีผลกระทบต่อ สังคมด้านศิลปะการ ออกแบบ	1	-1	1	1	1	0.6	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
5. ท่านมีความเชื่อว่า สีมีความสัมพันธ์กับ วิถีการดำรงชีวิตของ มนุษย์	1	-1	1	0	1	0.4	ไม่ผ่าน
บุคลิกภาพ							
1.ท่านมีความเชื่อว่า สี สามารถบอกถึง บุคลิกภาพด้านความ มั่นใจในตนเอง การ กล้าแสดงออก ความ เป็นผู้นำได้	1		1	1	1	1	ผ่าน

2. ท่านมีความเชื่อว่า สี่ สามารถบอกถึง บุคลิกภาพด้านความ ร่าเริง เป็นมิตร สนุกสนานได้	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
3. ท่านมีความเชื่อว่า สี่ สามารถบอกถึง บุคลิกภาพด้านความ สม่ำเสมอ ความ ละเอียด ความ รอบคอบได้	1	1	1	0	-1	0.4	ไม่ผ่าน
4. ท่านมีความเชื่อว่า สี่ สามารถบอกถึง บุคลิกภาพด้านการ ชอบความถูกต้อง ความมีเหตุผลได้	1	1	1	0	0	0.6	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
5. ท่านมีความเชื่อว่า สี่ สามารถบอกถึง บุคลิกภาพด้านความ อ่อนไหว ความลึกลับ ความไม่มั่นใจได้	1	1	1	0	1	0.8	ผ่าน

5. หลังจากที่ท่านทำสี่ เล็บแล้วส่งผลให้ท่าน เกิดความรู้สึกสบาย ใจและเชื่อว่าจะสิ่งดีๆ เข้ามาในชีวิต	1	-1	1	1	1	0.6	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
ด้านความรู้สึก							
1. ท่านรู้สึกว่าการทำ สี่เล็บจะช่วยให้ท่านมี ความมั่นใจมากขึ้น	1	0	1	1	1	0.8	ผ่าน
2. ท่านรู้สึกว่าการทำ สี่เล็บจะช่วยให้ท่านมี บุคลิกภาพที่ดี	1	0	1	1	1	0.8	ผ่าน
3. ท่านรู้สึกว่าการทำ สี่เล็บจะช่วยให้การ ดำเนินชีวิตราบรื่น	1	0	1	0	1	0.6	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
4. ท่านรู้สึกว่าการทำ สี่เล็บจะช่วยให้การ ทำงานราบรื่น	1	0	1	0	1	0.6	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
5. ท่านรู้สึกว่าการทำ สี่เล็บจะช่วยให้ท่านดู สวยงามขึ้น	1	0	1	1	1	0.8	ผ่าน
ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ							
1. ท่านเลือกทำสี่เล็บ ตามความรู้สึกของ ตนเอง	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านทำสี่เล็บตาม คำแนะนำของบุคคล ใกล้ชิด	1	1	1	0	1	0.8	ผ่าน

การค้นหาข้อมูล							
1. ท่านสืบค้นข้อมูล การทำสื่อบริษัทจากแหล่ง บุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็น ต้น	1	1	1	0	0	0.6	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
2. ท่านสืบค้นข้อมูล การทำสื่อบริษัทจากแหล่ง การค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
3. ท่านสืบค้นข้อมูล การทำสื่อบริษัทจากแหล่ง ชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน เป็น ต้น	1	1	1	1	-1	0.6	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
4. ท่านสืบค้นข้อมูล การทำสื่อบริษัทจากแหล่ง ประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การรีวิวที่เคยใช้ การใช้สินค้า เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
5. ท่านสืบค้นข้อมูล การทำสื่อบริษัทจากแหล่ง ทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ การทดลองของ	1	1	1	1	-1	0.6	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ

ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของ ผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น							
การประเมินทางเลือก							
1.ท่านการประเมิน ทางเลือกในการทำสี เล็บ จากคุณภาพ มาตรฐานของร้าน	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
2.ท่านการประเมิน ทางเลือกในการทำสี เล็บ จากความสำคัญ ของระดับฝีมือช่าง	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
3.ท่านการประเมิน ทางเลือกในการทำสี เล็บ จากความเชื่อถือ ของแบรนด์	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
4.ท่านการประเมิน ทางเลือกในการทำสี เล็บ จากความพึงพอใจ ส่วนตัวตนเอง	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
การตัดสินใจซื้อ							
1.ท่านตัดสินใจทำสี เล็บเพราะ ผู้ประกอบการ พนักงานขาย บุคคล ใกล้ชิด	1	-1	1	0	-1	0	ไม่ผ่าน
2.ท่านตัดสินใจทำสี เล็บ เพราะสื่อต่าง ๆ	1	-1	1	1	0	0.4	ไม่ผ่าน

3. ท่านตัดสินใจทำสี เล็บ เพราะความ ต้องการส่วนตัว	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
4.ท่านตัดสินใจทำสี เล็บเพราะทัศนคติ ความคิดที่มีต่อการทำ สีเล็บ	1	1	1	0	1	0.8	ผ่าน
5.ท่านตัดสินใจทำสี เล็บ เพราะท่าน คำนึงถึงความคุ้มค่าใน การทำ	1	1	1	1	1	1	ผ่าน
พฤติกรรมหลังการซื้อ							
1.ท่านตัดสินใจทำสี เล็บซ้ำ เพราะท่านพึง พอใจต่อการทำเล็บ	0	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
2. ท่านจะกลับมาทำสี เล็บซ้ำอีกครั้ง	1	1	1	0	1	0.8	ผ่าน
3.ท่านพึงพอใจต่อการ ให้บริการหลังการขาย ของร้านทำเล็บ	0	1	1	1	1	0.8	ผ่าน
4. ท่านแนะนำให้ บุคคลอื่นมาทำสีเล็บ	1	-1	1	1	1	0.6	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ
5. ท่านติดตามและทำ ตามคำแนะนำการดูแล รักษาสีเล็บตาม คำแนะนำของร้าน	1	-1	1	1	1	0.6	ผ่านแต่ให้ ปรับปรุงแก้ไข ข้อความ



ภาคผนวก ค.

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น

เรื่อง ปัจจัยความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของ
ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	46

ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี

ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับสี	Cronbach's Alpha
วัฒนธรรม	0.871
1. ท่านมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของคน	0.826
2. ท่านมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับความคิดของคน	0.834
3. ท่านมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของคน	0.819
4. ท่านมีความเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตประจำวัน	0.860
บุคลิกภาพ	0.867
1. ท่านมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความมั่นใจในตนเอง การกล้าแสดงออก ความเป็นผู้นำได้	0.838
2. ท่านมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความร่าเริง เป็นมิตร สนุกสนานได้	0.866

3. ท่านมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพในการเป็นบุคคลมีความรอบคอบ	0.813
4. ท่านมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านการชอบความถูกต้อง มีเหตุผล	0.823
5. ท่านมีความเชื่อว่าสี สามารถบอกถึงบุคลิกภาพด้านความอ่อนไหว ความลึกลับ ความไม่มั่นใจได้	0.847

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการทำสีเล็บ	Cronbach's Alpha
ด้าน ความเข้าใจ	0.817
1. ท่านเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนการทำสีเล็บเพราะมีประสบการณ์ในการทำสีเล็บ	0.770
2. ท่านเข้าใจเกี่ยวกับการทำสีเล็บเพราะมีข้อมูลของชนิดและประเภทของสีที่นำมาใช้	0.733
3. ท่านเข้าใจถึงประโยชน์ของการทำสีเล็บทั้งด้านความสวยงาม ด้านบุคลิกภาพและความเชื่อ	0.825
4. ท่านศึกษาความหมายของสีและเล็บนิ้วที่ท่านจะทำสีเล็บเพื่อให้มีความหมายสอดคล้องกันและส่งเสริมกัน	0.784
5. การทำสีเล็บทำให้ท่านรู้สึกสบายใจและเชื่อว่าจะสิ่งดีๆ เข้ามาในชีวิต	0.785
ด้านความรู้สึก	0.773
1. ท่านรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้คุณมีความมั่นใจมากขึ้น	0.729
2. ท่านรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้คุณมีบุคลิกภาพที่ดี	0.785
3. ท่านรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันมีความราบรื่น	0.786
4. ท่านรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี	0.752
5. ท่านรู้สึกว่าการทำสีเล็บจะช่วยให้คุณดูสวยงามขึ้น	0.789

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	0.765
1. ท่านเลือกทำสีเล็บตามความรู้สึกรู้สึกของตนเอง	0.753
2. ท่านทำสีเล็บตามคำแนะนำของพนักงาน	0.718
3. ท่านทำสีเล็บเมื่อต้องการความมั่นใจในตนเอง	0.749
4. ท่านทำสีเล็บตามคำแนะนำของหมอดู	0.729

กระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กระบวนการตัดสินใจการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	Cronbach's Alpha
การรับรู้ความต้องการ	0.817
1. ท่านรู้ว่าตนเองต้องการทำสีเล็บเพราะสาเหตุใด	0.906
2. ท่านต้องการทำสีเล็บตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด	0.770
3. ท่านต้องการทำสีเล็บ เพราะต้องการเสริมดวงชะตา	0.730
4. ท่านต้องการทำสีเล็บ เพราะเชื่อในเรื่องสีเล็บช่วยทำให้ท่านดำเนินชีวิตอย่างราบรื่น	0.726
5. ท่านต้องการทำสีเล็บ เพราะมีส่วนช่วยในเรื่องการเงิน การงานในชีวิต	0.797
การค้นหาข้อมูล	0.884
1. ท่านสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งบุคคล (Personal sources) ใกล้ชิด เช่น เพื่อน เป็นต้น	0.900
2. ท่านสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น	0.807
3. ท่านสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การรีวิวที่เคยใช้ การใช้สินค้า เป็นต้น	0.832
4. ท่านสืบค้นข้อมูลการทำสีเล็บจากแหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ลูกค้านักที่เคยใช้บริการทำสีเล็บ บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรอง เป็นต้น	0.847

การประเมินทางเลือก	0.734
1. ท่านการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากคุณภาพ มาตรฐานของร้าน	0.785
2. ท่านการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากความสำคัญของระดับฝีมือช่าง	0.772
3. ท่านการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากความเชื่อถือของแบรนด์	0.770
4. ท่านการประเมินทางเลือกในการทำสีเล็บ จากความพึงพอใจส่วนตนเอง	0.790
การตัดสินใจซื้อ	0.793
1. ท่านตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะคำแนะนำจากพนักงานขาย	0.722
2. ท่านตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะการประชาสัมพันธ์โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	0.701
3. ท่านตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะความต้องการส่วนตัว	0.823
4. ท่านตัดสินใจทำสีเล็บเพราะทัศนคติ ความคิดที่มีต่อการทำสีเล็บ	0.734
5. ท่านตัดสินใจทำสีเล็บ เพราะท่านคำนึงถึงความคุ้มค่าในการทำ	0.766
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.788
1. ท่านตัดสินใจทำสีเล็บซ้ำ เพราะท่านพึงพอใจต่อการทำเล็บ	0.762
2. ท่านจะกลับมาทำสีเล็บซ้ำอีกครั้ง เพราะมีสิ่งดี ๆ เกิดขึ้นกับชีวิต	0.765
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของร้านทำเล็บ	0.756
4. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาทำสีเล็บแบบที่ท่านเคยทำมาก่อน	0.756
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในคำแนะนำการดูแลรักษาสีเล็บตามคำแนะนำของพนักงานขาย	0.746



ภาคผนวก ง.

สำเนาหนังสือรับรองพิจารณาจริยธรรม



ที่ ๑๓๔/๒๕๖๓

**เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา**

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 136/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำเล็บแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวสวรส ทับทิมสุข

หน่วยงานที่สังกัด : นิสิตรระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|---|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ ๒ วันที่ ๑๖ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๙ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๙ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๙ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๑ วันที่ ๙ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ ๓๑ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๓๐ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

ลงนาม

(นายเจนวิทย์ นवलแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ชุดที่ ๒ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสรวรศ ทับทิมสุข
วัน เดือน ปี เกิด	13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	122/45 หมู่ 1 ตำบลบางเสร่ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 20250
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต (ภูมิสารสนเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยบูรพา

