



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ประเภทตกแต่งสีหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคเหนือ

Factors Influencing Purchasing Behavior of Working Women towards

Imported Makeup Cosmetics in Phasi Charoen

โดย

อริสรา อัครพิสิฐ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสยาม

ปีการศึกษา 2559

ชื่อโครงการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภท
ตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ผู้วิจัย อริสรา อัครพิสิฐ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ และ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญเมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปีที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบ Chi-Square และ One Way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครีมรองพื้นมากที่สุด ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตราสินค้า 002 เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้ามาจากความชอบส่วนตัวและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยซื้อจากเคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะซื้อเมื่อจำเป็น ครั้งละ 1-2 ชิ้นขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 1,000 - 2,000 บาท นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นในด้านตราสินค้าที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นในด้านสถานที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัย, เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น, ผู้หญิงวัยทำงาน

Research title Factors Influencing Purchasing Behavior of Working Women towards Imported Makeup Cosmetics in Phasi Charoen

Researcher Arisara Akarapisit

Abstract

The purposes of this research were (1) to explore the personal factors of working women in Phasi Charoen purchasing imported makeup cosmetics (2) to examine the purchasing behavior of imported makeup cosmetics of working women in Phasi Charoen and (3) to study the influences of marketing mix factors towards purchasing behavior of imported makeup cosmetics of working women in Phasi Charoen. The samples were 400 working women aged between 15-60 years old in Phasi Charoen having purchasing behavior of imported makeup cosmetics, selected by using the purposive sampling method. The data were collected by using questionnaires. Statistics used for the analysis include the descriptive statistics: percentage, mean, and standard deviation, and the inferential statistics: Chi-Square and One Way ANOVA (F-test) for testing the hypotheses at 0.05 statistical significance level.

The results of the study showed that most of the respondents were aged between 21-30 years old, held a bachelor's degree, worked in private sector, and earned average monthly income of 15,000-20,000 baht. Most of the respondents bought foundation products and the most popular brand among them was the brand 002. The most important reason for buying products was personal preference and purchasing decision was made by themselves. The respondents bought products from cosmetic counters in department stores when necessary, usually 1-2 pieces per time, and the average amount spent at a time was 1,000-2,000 Baht. Furthermore, the overall marketing mix factors influencing the purchasing behavior of imported makeup cosmetics was at a high level and the most important factor was product.

The results of testing Hypothesis 1 showed the significant relationship between personal factors including age, education, occupation, and income and purchasing behavior of imported makeup cosmetics in terms of brand and purchasing expense at a statistical significance level of 0.05 and the results of testing Hypothesis 2 showed that the marketing mix factors had influences

(ก)

on purchasing behavior of imported makeup cosmetics in terms of place of purchasing at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Factors, Imported makeup cosmetics, Working women



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ป้างัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภท ตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยสยาม ประจำปี พ.ศ. 2559 ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความกรุณาและการสนับสนุนจากผู้มีพระคุณหลาย ท่าน ดังนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. พรชัย มงคลวนิช อธิการบดีมหาวิทยาลัยสยาม ดร. วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม ดร. สัมฤทธิ์ เทียนคำ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก และดร. วรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล ผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม รวมทั้งที่ปรึกษา โครงการวิจัย ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ที่ได้กรุณาสันับสนุนและส่งเสริมให้งานวิจัยนี้เกิดขึ้น

อริสรา อัครพิสิฐ

31 มีนาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ง)
สารบัญ	(จ)
สารบัญตาราง	(ซ)
สารบัญภาพ	(ฎ)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	34
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น	37
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น	57
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	58
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	62
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
สรุปผลการวิจัย	109
อภิปรายผล	113
ข้อเสนอแนะ	119
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	127
ก แบบสอบถาม	128
ข แบบการประเมินความตรงของเนื้อหา (Content Validity)	133
ประวัติผู้วิจัย	140

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 10 อันดับธุรกิจเด่นปี 2559	10
ตารางที่ 2.2 มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย ไตรมาสแรก (ม.ค.-มี.ค.) ปี พ.ศ. 2559	12
ตารางที่ 2.3 แบบจำลอง 6W 1H เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os และคำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย	18
ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้เฉพาะทางจำนวน 3 ท่าน	51
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	57
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	58
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	59
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	60
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวม	61
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่ซื้อ	62
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าที่ซื้อ	63
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	64
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	65
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อสินค้า	66
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาซื้อสินค้า	67
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อสินค้า	67
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	69
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	70
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	71
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	72
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	73
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	74
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	75
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	76
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	77
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	78
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	79
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	80
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	81
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	83
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	84
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ สถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	85
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ สถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	86
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ สถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	87
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ สถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	88
ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	89
ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	90
ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	91
ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	92
ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	93
ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	94
ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	95
ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	97
ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	98
ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	99
ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	100
ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	101
ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	102
ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	104
ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ	105
ตารางที่ 4.51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	107
ตารางที่ 4.52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	108

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลกจำแนกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์	2
ภาพที่ 1.2 7 อันดับหมวดสินค้าที่มียอดขายมากที่สุดบน facebook ประเทศไทย	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 ประเมินการส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทยและ มูลค่าปี พ.ศ. 2559 จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์	11
ภาพที่ 2.2 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ปีพ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค.)	13
ภาพที่ 2.3 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค.)	14
ภาพที่ 2.4 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley & Cline	17
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory	22
ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)	36

บทที่ 1

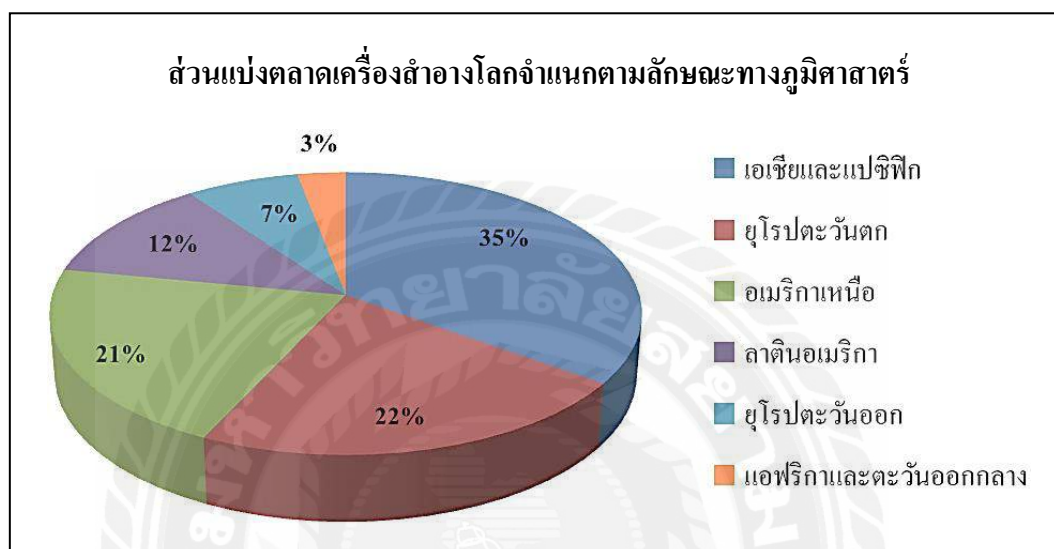
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่กระแสเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอนามัยและความสวยงามเป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานต่างให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้นทั้งในเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีของตนเอง เครื่องสำอางจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สำหรับผู้หญิงการมีใบหน้าที่สวยงามและดูดีอยู่เสมอเมื่อต้องพบปะกับผู้คนในสังคมเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่พบเห็น เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้นจึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยเสริมแต่งสีส้นบนใบหน้าและช่วยลดจุดบกพร่องบนใบหน้าได้ (เลดี้ทีปส์, 2555) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแต่งหน้าที่เร็วขึ้นจากเดิมอายุ 18 ปี มาเป็นเฉลี่ยอายุ 15 ปี ประกอบกับนวัตกรรมของเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้นที่มากขึ้น การเติบโตของสังคมเมืองและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่มากขึ้น (อังคณา อรรถเจริญพร, 2558) ทำให้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ซื้อหาและดูเหมือนจะเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิต ทั้งนี้ผู้หญิงวัยทำงานถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของตลาดเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานมีความต้องการใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้นเพื่อความงดงามบนใบหน้า เสริมสร้างบุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเอง (ณัฐชา ประวลาปัทมกุล, 2555) รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง จึงเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรมูลค่ามหาศาลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศ

ภาพรวมมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกในปีพ.ศ. 2557 มีมูลค่า 460 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในปีพ.ศ. 2563 มูลค่าจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 675 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.4 ต่อปี ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางโลก คือ การที่ระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของทุกภูมิภาคในโลกเพิ่มสูงขึ้น การที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสนใจกับการรักษาความงามขั้นสูงและการดูแลใส่ใจสุขภาพและผิวพรรณ รวมถึงการที่ผู้ผลิตมีกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและกลยุทธ์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในปีพ.ศ. 2557 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง

โลกจำแนกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ พบว่า ภูมิภาคที่มีส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางสูงเป็นอันดับแรก คือ ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ ภูมิภาคยุโรปตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 22 และภูมิภาคอเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559) ดังแสดงในภาพที่ 1.1

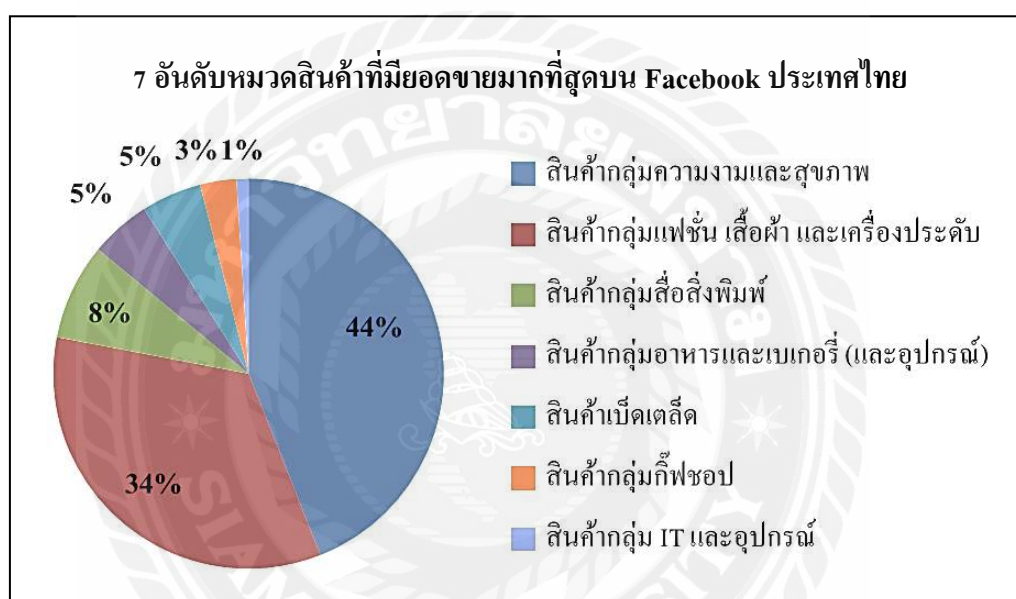


ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลกจำแนกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์
ปรับปรุงจาก: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2559)

ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วและมีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานที่เพิ่มขึ้นถึง 300 ล้านคน รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางของไทยเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศเพื่อต้องการครอบครองส่วนแบ่งตลาด (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ข้อมูลจากกรมศุลกากรในไตรมาสแรก เดือนม.ค.-มี.ค. ปีพ.ศ. 2559 ระบุว่า มูลค่าการนำเข้าสินค้าของประเทศไทย แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย การนำเข้าสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงที่สุดเป็นอันดับแรกจากทั้งหมด 14 รายการ คิดเป็นมูลค่ารวม 7,784,684,766 บาท (กรมศุลกากร, 2559) และประเทศที่ไทยนำเข้าเครื่องสำอางมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ประเทศฝรั่งเศส คิดเป็นมูลค่า 2,463 ล้านบาท รองลงมา คือ ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นมูลค่า 2,326 ล้านบาท และประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นมูลค่า 1,772 ล้านบาท ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559) นอกจากนี้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับผลสำรวจร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าบน Facebook ในประเทศไทย พบว่า สินค้ากลุ่มที่สร้างรายได้ให้ผู้ขายได้มากที่สุดตามอันดับแรก คือ สินค้ากลุ่มความงามและสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ สินค้ากลุ่มแฟชั่น เสื้อผ้า และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 34 และสินค้ากลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ จากผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สินค้ากลุ่มความงามและสุขภาพเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากคนไทยทั่วประเทศ ในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจดังกล่าว (Sellsuki, 2014) ดังแสดงในภาพที่

1.2



ภาพที่ 1.2 7 อันดับหมวดสินค้าที่มียอดขายมากที่สุดบน Facebook ประเทศไทย

ปรับปรุงจาก: Sellsuki (2014)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางของไทยเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และผู้หญิงวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพมากในตลาด ซึ่งงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจและผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและผลกำไรต่อผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าว

2. คำถามการวิจัย

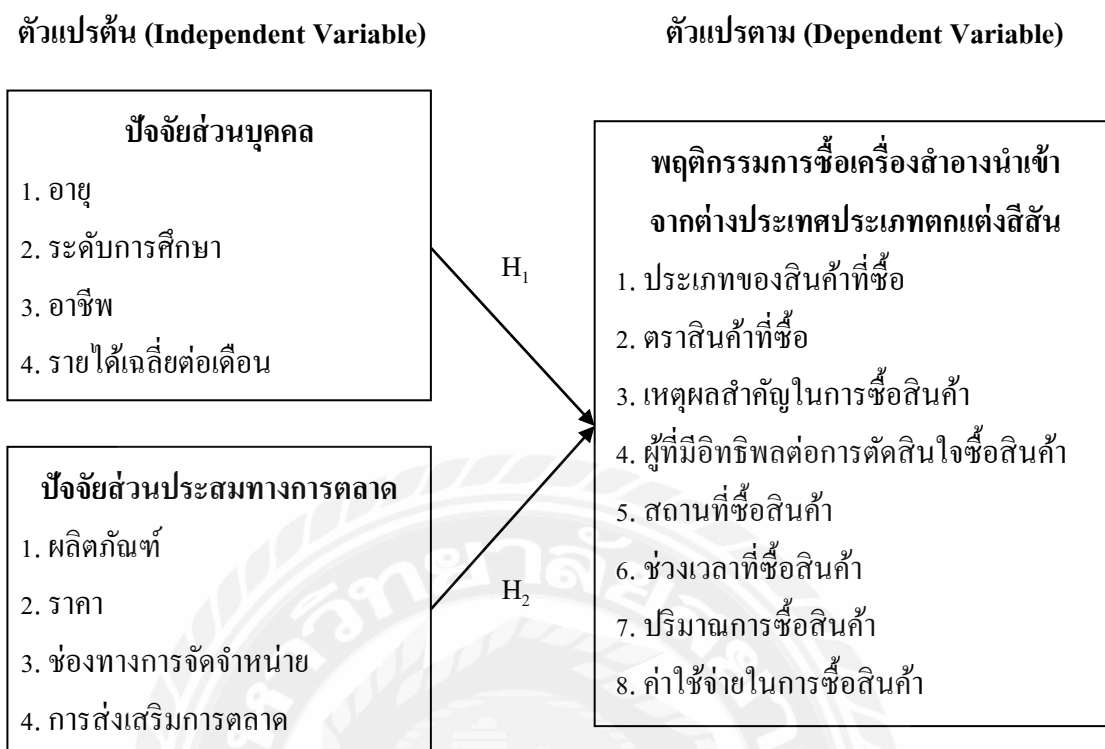
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสัณมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสัณของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสัณของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญหรือไม่

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสัณ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสัณของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสัณของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญเมื่อมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสัณของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ โดยมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ซึ่งได้มีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้แตกต่างกัน

6. ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

2. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปีที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ประเภทตกแต่งสีสน โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560

3. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปีที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสน

4. **ขอบเขตด้านผู้ตอบแบบสอบถาม** ในการวิจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปีที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนจำนวน 400 ราย

7. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) อายุ 2) ระดับการศึกษา 3) อาชีพ และ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสน ประกอบด้วย 1) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ 2) ราคาสินค้าที่ซื้อ 3) เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า 4) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 5) สถานที่ซื้อสินค้า 6) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า 7) ปริมาณการซื้อสินค้า และ 8) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

8. นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมากำหนดนิยามคำศัพท์ เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง 1) อายุ 2) ระดับการศึกษา 3) อาชีพ และ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้พิจารณาในด้านราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง มีหน่วยงานของรัฐบาลหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องรับรอง สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ บรรลุเกณฑ์สวยงามและทันสมัย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้พิจารณาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้พิจารณาในด้านห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และเว็บไซต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้พิจารณาในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ การลดราคาสินค้า การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี และการขายเครื่องสำอางเป็นชุดทำให้มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ ในงานวิจัยนี้พิจารณาในด้าน 1) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ 2) ราคาสินค้าที่ซื้อ 3) เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า 4) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 5) สถานที่ซื้อสินค้า 6) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า 7) ปริมาณการซื้อสินค้า และ 8) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตภาคใต้ ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี

เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีส้นบนใบหน้า เช่น ครีมนรองพื้น แป้งฝุ่น ลิปสติก บรัชออนอายแชโดว์ และอายไลน์เนอร์

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีส้นบนใบหน้าที่มีตราหือสินค้าของผู้ผลิตในต่างประเทศ และได้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้สอยส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อเพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจ

9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น
2. เป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการได้จัดเตรียมสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การทำการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น และก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น
8. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศอยู่ที่ประมาณ 1.2 แสนล้านบาท เติบโตสูงอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 7-10 ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศ (อังคณา อรรถเจริญพร, 2558) ทั้งนี้สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วมาจากกระแสที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากขึ้นทั้งในด้านสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีของตนเอง (กรุงศรี ภูธร, 2558) ประกอบกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยอย่างสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และลอกเลียนแบบในเรื่องของการดูแลใส่ใจสุขภาพและความงามอย่างแพร่หลาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

ข้อมูลจากผลวิจัยทางธุรกิจ โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่า ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 ธุรกิจเด่นในปี 2559 โดยอยู่ในอันดับที่สาม ด้วยคะแนนรวม 90.6 รองจากอันดับที่หนึ่ง คือ ธุรกิจความงามและสุขภาพ

ซึ่งมีคะแนนรวม 93.1 และอันดับที่สอง คือ ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ที่ประยุกต์ใช้ 4G และ Digital Economy) ซึ่งมีคะแนนรวม 91.3 (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2558) ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ซึ่งธุรกิจทั้งสามอันดับดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่ทำให้ธุรกิจเกี่ยวข้องกับความสวยงาม สุขภาพ และเครื่องสำอางขยายตัวอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์

ตารางที่ 2.1 10 อันดับธุรกิจเด่นปี 2559

ลำดับที่	ธุรกิจ	คะแนนรวม
1	ธุรกิจความงามและสุขภาพ	93.1
2	ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ที่ประยุกต์ใช้ 4G และ Digital Economy)	91.3
3	ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว	90.6
4	ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	89.3
5	ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต	88.5
6	ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะเพื่อสุขภาพ	87.6
7	ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์	86.8
8	ธุรกิจจัดการตลาด (ตลาดนัด ตลาดสดที่รูปแบบทันสมัย ตลาดนัดกลางคืน)	85.4
	ธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างและธุรกิจก่อสร้าง	85.4
9	ธุรกิจด้านการศึกษา (สถาบันภาษา โรงเรียนดี สถาบันทางด้าน IT)	83.8
	ธุรกิจจำหน่ายและผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ	83.8
	ธุรกิจยาและเวชภัณฑ์และสมุนไพรธรรมชาติ	83.8
10	ธุรกิจออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส สนามกีฬา	82.8
	ธุรกิจพลังงานทดแทน/พลังงานหมุนเวียน	82.8

ปรับปรุงจาก: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ (2558)

จากข้อมูลประมาณการส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทยปีพ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นว่า ตลาดเครื่องสำอางและความงามของประเทศไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียน โดยมีมูลค่า 81,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 4-6 ต่อปี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (TMB Analytics) ระบุว่า ผลจากการวิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากจำนวนประชากรที่อยู่ในวัยทำงานที่เพิ่มขึ้นถึง 300 ล้านคน และจากตัวเลขโครงสร้างตลาดของสถาบันวิจัยและสำรวจ

ภาวะธุรกิจของญี่ปุ่น (Yano research institute) ระบุว่า ตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดอาเซียน ซึ่งคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 30 รองลงมา คือ ประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 28 และประเทศฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 20 (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ประมาณการส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทยและมูลค่าปี พ.ศ. 2559 จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

ปรับปรุงจาก: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2559)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ามหาศาล ซึ่งย่อมมีสภาพการแข่งขันสูง ทั้งจากคู่แข่งในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ โดยในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา เครื่องสำอางทั้งจากประเทศไทยและจากต่างประเทศมีการทำการตลาดและการกระจายสินค้าผ่านการจัดตั้งสาขา ตัวแทนจำหน่าย และรวมถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ทำให้เครื่องสำอางจากต่างประเทศทั้งในกลุ่มประเทศเอเชีย เช่น เกาหลีและญี่ปุ่น และเครื่องสำอางจากกลุ่มประเทศตะวันตกมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางในกลุ่มระดับไฮเอนด์หรือเกรดพรีเมียม (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

ข้อมูลมูลค่าการนำเข้าสินค้าของประเทศไทย แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย ในไตรมาสแรก (ม.ค.-มี.ค.) ปีพ.ศ. 2559 แสดงให้เห็นว่า มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงสุดเป็นอันดับแรกจากทั้งหมด 14 รายการ (กรมศุลกากร, 2559) ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย ไตรมาสแรก (ม.ค.-มี.ค.) ปีพ.ศ. 2559

ชื่อรายการ	ม.ค. 2559	ก.พ. 2559	มี.ค. 2559	รวม
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	2,094,474,938	2,588,287,100	3,101,922,728	7,784,684,766
ผลไม้	3,384,481,052	1,726,897,328	1,864,338,518	6,975,716,898
กระเป๋านักเรียนและเข็มขัดหนัง	1,541,382,766	1,363,063,862	1,390,489,078	4,294,935,706
ชุด เสื้อ กระโปรง กางเกง สำหรับบุรุษ สตรี เด็กชาย และเด็กหญิง และเนคไท	1,187,957,672	1,077,671,648	1,150,979,888	3,416,609,208
สุราต่างประเทศ	893,583,104	825,322,202	794,275,566	2,513,180,872
รองเท้าหนังและรองเท้าผ้าใบ	661,440,436	756,118,446	679,630,737	2,097,189,619
เลนส์	630,590,505	503,333,716	657,651,839	1,791,576,060
แว่นตา	210,887,735	239,044,643	296,425,614	746,357,992
เครื่องประดับที่ทำด้วยคริสตัล	143,813,636	191,140,014	308,290,005	643,243,655
ไวน์	133,466,349	147,261,130	198,679,853	479,407,332
กล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์	97,513,200	96,861,343	102,501,439	296,875,982
ผ้าทอทำด้วยขนสัตว์	41,151,439	74,550,229	58,981,383	174,683,051
ดอกไม้	40,165,256	43,235,059	41,390,684	124,790,999
เครื่องแก้วชนิดใช้บนโต๊ะอาหาร หรือใช้ตกแต่ง ภายในที่ทำด้วยคริสตัล	6,541,582	7,162,506	9,323,290	23,027,378

ปรับปรุงจาก: กรมศุลกากร (2559)

ข้อมูลจากกรมศุลกากรปีพ.ศ. 2558 ระบุว่า โดยภาพรวมประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอาง คิดเป็นมูลค่า 51,487 ล้านบาท ซึ่งเป็นอัตราที่เติบโตขึ้นร้อยละ 16.1 โดยในปีพ.ศ. 2559 เครื่องสำอางที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ครีมและโลชั่น คิดเป็นมูลค่า 6,828 ล้านบาท รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมและของผสม คิดเป็นมูลค่า 4,956 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม คิดเป็นมูลค่า 963 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559) ดังแสดงในภาพที่

**มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย
จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ปีพ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค.)**



ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือแต่งหน้า

6,820,741,829 บาท



ผลิตภัณฑ์ประเภทของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมและของผสม

4,956,320,895 บาท



ผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม

963,942,937 บาท

**ภาพที่ 2.2 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์
ปีพ.ศ. 2559 (ม.ค.-มี.ค.)**

ปรับปรุงจาก: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2559)

ทั้งนี้ประเทศที่ไทยนำเข้าเครื่องสำอางมากที่สุดสามอันดับแรก คือ ประเทศฝรั่งเศส คิดเป็นมูลค่า 2,463 ล้านบาท รองลงมา คือ ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นมูลค่า 2,326 ล้านบาท และประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นมูลค่า 1,772 ล้านบาท ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2559) ดังแสดงในภาพที่ 2.3

แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย		
ปีพ.ศ. 2559 (ม.ค.-มิ.ค.)		
	ฝรั่งเศส	2,463,182,569 บาท
	สิงคโปร์	2,326,461,306 บาท
	สหรัฐอเมริกา	1,772,315,273 บาท
	อินโดนีเซีย	1,420,011,055 บาท
	ญี่ปุ่น	1,289,257,337 บาท

ภาพที่ 2.3 แหล่งนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 (ม.ค.-มิ.ค.)

ปรับปรุงจาก: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2559)

นอกจากนี้การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปีพ.ศ. 2558 เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้เครื่องสำอางจากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยผลจากข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (FTA) ที่ลดภาษีนำเข้าเครื่องสำอางเหลือร้อยละ 0 ในปีพ.ศ. 2560 คาดว่าจะทำให้เครื่องสำอางจากกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เข้ามามากขึ้น และใช้ไทยเป็นฐานในการทำตลาดในภูมิภาคอาเซียน (เกศมณี เลิศกิจจา, 2555) ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมทั้งในด้านปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย รวมถึงความพร้อมในด้านการขนส่งและในด้านการกระจายสินค้าไปในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV ที่ตลาดกำลังเจริญเติบโตและผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงถือเป็นประตูการค้าและการลงทุนที่สำคัญ (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) นอกจากนี้การลดภาษีนำเข้าเครื่องสำอางเหลือร้อยละ 0 ในปีพ.ศ. 2560 อาจส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันประกอบด้วยกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าที่อยู่ในระดับกลาง-บน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศที่อยู่ในระดับกลาง-ล่าง มีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าทั้งหมด (เกศมณี เลิศกิจจา, 2559)

จากภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยจะเห็นได้ว่า ตลาดเครื่องสำอางของไทยเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ามหาศาล และถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ด้วยจำนวนผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ประกอบกับปัจจัยทางด้านความพร้อมของประเทศไทยทั้งในด้านภูมิศาสตร์ การขนส่งและการกระจายสินค้า เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ทำให้ผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเข้าถึงการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ตลาดเครื่องสำอางของไทยจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ ส่งผลให้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจำนวนมากหลั่งไหลเข้ามาเพื่อต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญของประชากรซึ่งเป็นสถิติที่วัดได้ และเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลทางประชากรศาสตร์สามารถหาได้ง่ายและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

อายุ (Age) นักการตลาดใช้อายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นในสังคม

ลักษณะครอบครัว (Marital status) มีความสำคัญในแง่ของหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง รวมถึงโครงสร้างทางด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ตัดสินใจในครอบครัวเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education, and occupation) เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค แต่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การศึกษา อาชีพ ทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยทั่วไปความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ การศึกษา และอาชีพ ถือเป็นลักษณะของชนชั้นทางสังคม (Social class) ที่สะท้อนรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม และรสนิยมของผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติและสามารถวัดได้ของประชากร ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถหาได้ง่ายและราคาไม่แพง ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด จึงนิยมนำมาใช้ในการพิจารณาวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มต่อเนื่องที่ชี้นำโอกาสทางธุรกิจได้ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior)

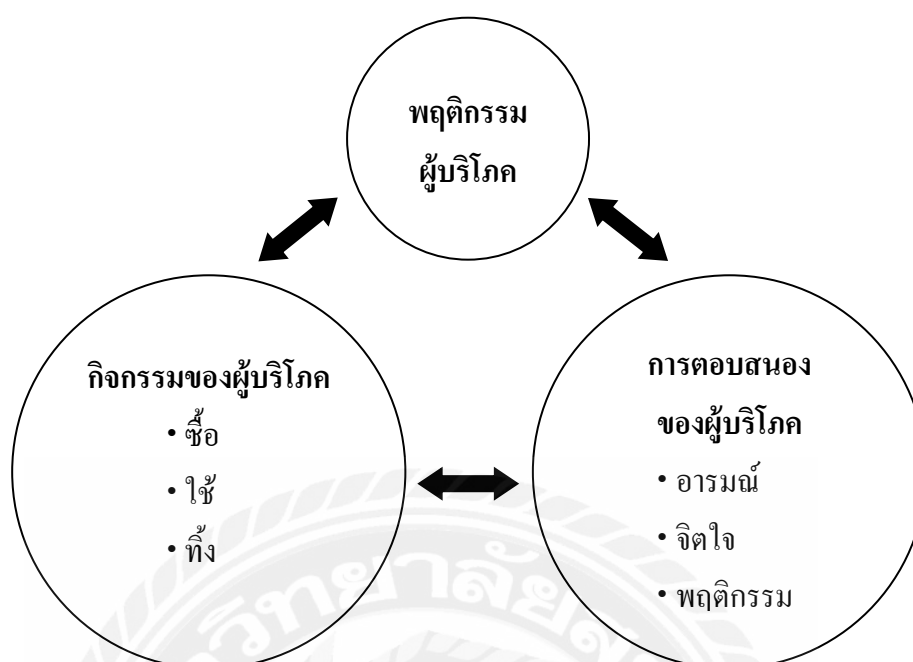
Blackwell et al. (2001 อ้างถึงใน เนตรนพิศ ประทุม, 2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งการซื้อหรือการรับสินค้าไว้ (Obtaining) การบริโภคสินค้า (Consuming) และการกำจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing)

Hoyer & MacInnis (2004 อ้างถึงใน จิตราภา ยิ่งยง และดุชนิ พรหมโสดา, 2555) กล่าวว่า พฤติกรรมในการบริโภคเป็นผลจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์ เวลา และความคิด โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในช่วงเวลาหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาผู้บริโภคเพื่อค้นหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็น เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อและมีอำนาจซื้อ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการได้รับและการให้ผลิตภัณฑ์ทางเศรษฐกิจ โดยเริ่มต้นจากกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่างๆ ดังกล่าว เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้า

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (การซื้อ) การบริโภคสินค้าหรือบริการ (การใช้) และการกำจัดสินค้าหรือบริการนั้นทิ้งไป (การทิ้ง) ซึ่งการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวแสดงถึงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, & Cline (2011); พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, & Cline
ปรับปรุงจาก: Kardes, Cronley, & Cline (2011)

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing customer behavior)

Kotler (1997 อ้างถึงใน ธนิพัตน์ พิรมุฏกร, 2558) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเรื่องของพฤติกรรม การซื้อและการใช้ ซึ่งคำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ แบบจำลอง 6W 1H (6W 1H analysis model) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os โดยในที่นี้ผู้วิจัยได้นำเสนอคำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แบบจำลอง 6W 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os และคำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย

คำถาม	คำตอบ	คำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย
WHO?	OCCUPANTS	
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) อาชีพ 5) รูปแบบการใช้ชีวิต	▪ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น
WHAT?	OBJECTS	
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติในสิ่งนั้น (Product) เช่น 1) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น 3) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ	▪ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น เช่น ครีมรองพื้น แป้งอัดแข็ง ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า บร็วออน ลิปสติก เป็นต้น ▪ ยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น ▪ ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ▪ มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพของสินค้า ▪ สินค้าที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ ▪ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย ▪ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	คำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย
WHY?	OBJECTIVES	
3. ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เช่น 1) เหตุผลที่ผู้ซื้อให้ความสนใจ ผลิตภัณฑ์ 2) เหตุผลที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	▪ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อเครื่อง สำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภท ตกแต่งสีส้น - เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตใน ประเทศ - ความชอบส่วนตัว - ตามกระแสนิยม - ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของ ตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับ - ความคาดหวังว่าใช้แล้วจะดูดี สวยงามเหมือนพรีเซ็นเตอร์
WHO?	ORGANIZATIONS	
4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	▪ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทตกแต่งสีส้นมากที่สุด - ตัวเอง - ครอบครัว - เพื่อน - พนักงานขาย - เน็ตไอดอล/บิวตี้ บล็อกเกอร์ - พรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาสินค้า

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	คำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย
WHEN?	OCCASSIONS	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น 1) ความถี่ในการซื้อ 2) ช่วงเวลา เช้า กลางวัน เย็น หรือ กลางคืน 3) วันสำคัญต่างๆ	▪ ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทัน - ซื้อเมื่อจำเป็น - ทุกเดือน - ทุกๆ 3 เดือน - ช่วงเวลาที่สินค้ามีโปรโมชัน - ช่วงเวลาที่มีสินค้าใหม่วางจำหน่าย
WHERE?	OUTLETS	
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น 1) ร้านค้าส่ง 2) ร้านค้าปลีก 3) ห้างสรรพสินค้า 4) ซูเปอร์มาร์เก็ต 5) เว็บไซต์	▪ แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทันบ่อยที่สุด - แคนเตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า - ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Stand alone shop) - ร้านขายยาและเครื่องสำอาง - ซูเปอร์มาร์เก็ต - ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต - ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปต่างประเทศซื้อมาให้ - ร้านหิ้วเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

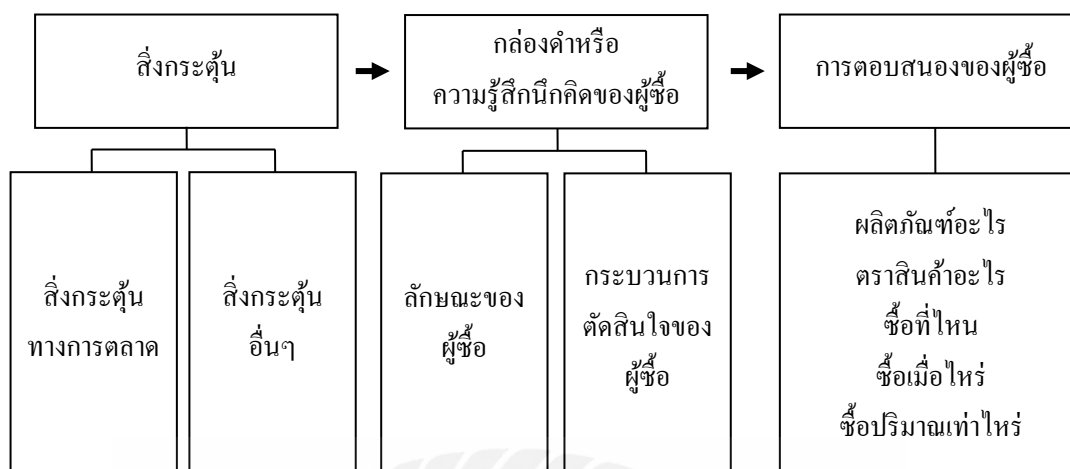
ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	คำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย
HOW?	OPERATIONS	
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ	▪ การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทน และการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อน หรือพนักงานขาย ซึ่งใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผลจากการใช้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้า ▪ จำนวนในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทนในแต่ละครั้ง - 1-2 ชิ้น - 3 ชิ้นขึ้นไป - ซื้อเป็นชุดเครื่องสำอาง - ซื้อตามโปรโมชั่นสินค้าในขณะนั้น

ปรับปรุงจาก: Kotler (1997) และคลังความรู้ธุรกิจ (2558)

3.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 อ้างถึงใน ฉัฐชา ประวาลปัทมกุล, 2555) กล่าวว่าแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เริ่มจากสิ่งกระตุ้น (S- Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Buying's black box) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (R - Response) หรือที่เรียกว่า S-R Theory แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมีกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ปรับปรุงจาก: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546)

รายละเอียดในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ อ้างถึงใน อัญชลี วีระยุทธสกุล, 2553) มีดังนี้

3.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือเป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญและจัดหาให้เกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

3.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4P's) ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกกิจการซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic)
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)

4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural)

ภาวินี กาญจนานา (2554) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม จัดเป็นสิ่งแวดล้อมมหภาคภายนอกขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

- ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในแง่ของอำนาจซื้อและวิธีการใช้จ่าย เช่น การกระจายรายได้ ภาวะเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย ตัวอย่างของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้บริโภค เช่น หากค่าเงินบาทในประเทศไทยแข็งค่าขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงขึ้น ดังนั้นเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศก็จะมีราคาถูกลงในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นเพิ่มมากขึ้น

- ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology factors) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมทางสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ตัวอย่างของปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้บริโภค เช่น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้นักการตลาดสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ทำการเสนอขาย และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นได้เพิ่มมากขึ้น

- ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and legal factors) เป็นกฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือนโยบายต่างๆ ที่หน่วยงานของรัฐบาลกำหนดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ตัวอย่างของปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมายที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้บริโภค เช่น การลดภาษีนำเข้าเครื่องสำอางเหลือร้อยละ 0 ในปีพ.ศ. 2560 ตามข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (FTA) จะส่งผลให้เครื่องสำอางจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้เครื่องสำอางนำเข้าจะมีราคาถูกลง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศหันไปซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นเพิ่มมากขึ้น

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมประกอบด้วย ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งหล่อหลอมเป็นพฤติกรรมของบุคคลในสังคม นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังมีผลกระทบต่อบุคคลในแง่ของการรับรู้ การเลือกรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภค ตัวอย่างของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้บริโภค เช่น หากผู้หญิงไทยกลุ่มหนึ่งมีค่านิยมว่า ผู้หญิงที่สวยจะต้องมีใบหน้าขาว ใส แลดูฉ่ำน้ำเหมือนผู้หญิงเกาหลี ค่านิยมดังกล่าวอาจส่งผลให้ผู้หญิงไทยกลุ่มนั้นซื้อเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคาดหวังว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วจะทำให้สวยเหมือนผู้หญิงเกาหลี

3.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buying's black box)

ในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ผู้ขายไม่อาจสามารถคาดเดาได้ จึงเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำที่ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อด้วยการศึกษาลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) หมายถึง ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors)
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)
- 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

3.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

3.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งพิจารณาจาก 5 ประเด็น ประกอบด้วย

- 1) ทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2) ทางเลือกด้านตราสินค้า (Brand choice)

- 3) ทางเลือกด้านผู้ขาย (Dealer choice)
- 4) ทางเลือกด้านเวลาในการซื้อ (Purchasing timing)
- 5) ทางเลือกด้านปริมาณในการซื้อ (Purchasing amount)

ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็น 5 ประการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ โดยอ้างอิงแนวคิดของภาวินี กาญจนภา (ภาวินี กาญจนภา, 2554) ดังนี้

- ทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้ประโยชน์หรือเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเอง ตัวอย่างของการเลือกผลิตภัณฑ์ในแง่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท อาทิ ครีมรองพื้น แป้งฝุ่น ดินสอเขียนคิ้ว อายไลเนอร์ บรัชออน และลิปสติก หากผู้บริโภคต้องการมีบุคลิกภาพที่เป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจ และคิดว่าลิปสติกสีแดงจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ลิปสติกสีแดงเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

- ทางเลือกด้านตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าซึ่งอาจมีเหตุผลมาจากชื่อเสียงของตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้าของตราสินค้านั้น ตัวอย่างของการเลือกตราสินค้าในแง่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีเป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้า

- ทางเลือกด้านผู้ขายเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกแหล่งหรือช่องทางการซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ อาทิ ตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อ (Stand alone shop) ซูเปอร์มาร์เก็ต และเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากแหล่งใด อาจมีเหตุผลมากจากความไว้วางใจ หรือความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ตัวอย่างของการเลือกผู้ขายในแง่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทซึ่งเชื่อถือได้และสะดวกรวดเร็ว

- ทางเลือกด้านเวลาในการซื้อเป็นช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างของการเลือกช่วงเวลาในการซื้อในแง่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางรายจะซื้อสินค้าทุกเดือน เนื่องจากมีนิสัยชอบซื้อเครื่องสำอาง หรือผู้บริโภคบางรายจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ เนื่องจากผู้ขายมักมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า

- ทางเลือกด้านปริมาณในการซื้อเป็นปริมาณในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างของการเลือกปริมาณในการซื้อในแง่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทตกแต่งสีส้นของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางรายจะซื้อสินค้าเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด อาทิ ซื้อ 1 แถม 1 เนื่องจากจะทำให้ได้สินค้าในปริมาณที่มากกว่าการซื้อปกติ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process)

Armstrong & Kotler (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนั้นอาจมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น การรับประทานอาหารเมื่อมีความหิว ซึ่งจะต้องเป็นระดับสูงมากพอจนกลายเป็นแรงขับ และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2: การค้นหาข้อมูล (Information search)

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อทันทีถ้ามีแรงขับสูงและสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจสามารถหาซื้อได้ง่าย หรือถ้าไม่เป็นเช่นนั้นผู้บริโภคอาจจะจดจำความต้องการนั้นไว้หรืออาจทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น

- แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก
- แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial sources) เช่น โฆษณา เว็บไซต์ งานแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการจัดอันดับเพื่อผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experience sources) เช่น การสัมผัส การทดสอบ และการใช้

ผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข่าวธุรกิจที่นักการตลาดเป็นผู้แจ้งข่าวสารมากที่สุด ในขณะที่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุดมักจะเป็นแหล่งบุคคลที่มีการช่วยประเมินผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย

ขั้นตอนที่ 3: การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ในการประเมินเลือกตราสินค้าผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ตนได้มา ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ จะเกิดขึ้นในกระบวนการประเมิน ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคเอง

(Individual consumer) เช่น ในบางครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยการคิดอย่างรอบคอบและมีเหตุผล ในขณะที่บางครั้งจะใช้ความต้องการของตนเองเป็นหลักในการซื้อสินค้า หรือขึ้นอยู่กับสถานการณ์ซื้อมันๆ (Specific buying decision) เช่น ในบางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในขณะที่บางครั้งทำการตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของครอบครัว

ขั้นตอนที่ 4: การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะลำดับตราสินค้าและสร้างความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) อาจมีปัจจัย 2 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค คือ ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpted situational factors) เช่น การเปลี่ยนแปลงของรายได้ สถานะเศรษฐกิจตกต่ำ

ขั้นตอนที่ 5: พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งที่จะชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อหรือไม่นั้นพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectations) และผลของการรับรู้ในการทำงานของตัวสินค้านั้น (Product's perceived performace) หากผลของการรับรู้ในการทำงานของตัวสินค้านั้นต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลของการรับรู้ในการทำงานของตัวสินค้านั้นเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลของการรับรู้ในการทำงานของตัวสินค้านั้นเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือการหยุดซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer buying decisions)

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Psychological factors influencing consumer buying decisions) ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้

4.2.1.1 การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ หมายถึง ความจำเป็นหรือความปรารถนาที่เกิดขึ้นจากภายในแรงขับเคลื่อนจะทำให้บุคคลพยายามหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งหากบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจจากสิ่งเหล่านั้น จะทำให้เกิดความเครียด ความจำเป็นนั้นอาจเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต หรือปัจจัยที่ส่งเสริมให้ชีวิตมีความสุขสบาย เช่น

รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป คือ ทฤษฎีการจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow)

4.2.1.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้เรื่องราวต่างๆ รอบตัวโดยประสาทสัมผัส แล้วสมองจะตีความหมายของสิ่งนั้นออกมาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ที่ผ่านมาของตนเอง การรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันจากสาเหตุดังนี้

- ความตั้งใจเลือกสรรสิ่งที่รับรู้ (Selective attention) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนเองนิยมเป็นอันดับแรก เช่น เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันทันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท หากผู้บริโภคชอบซื้อลิปสติก ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อลิปสติกก่อนสินค้าประเภทอื่นๆ

- การเบี่ยงเบนไปตามสิ่งที่ต้องการเลือก (Selective distortion) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้ข้อดีมากกว่าข้อเสียในสิ่งที่ตนนิยม เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งชอบใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ หากมีคนมากล่าวถึงข้อดีและข้อบกพร่องสินค้า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกรับรู้ในส่วนที่ดีและอาจตอบโต้ผู้ที่กล่าวถึงข้อบกพร่องของสินค้า

- การเบี่ยงเบนไปตามทัศนคติและความเชื่อ (Selective retention) มนุษย์มีแนวโน้มจะเลือกรับรู้ตามทัศนคติและความเชื่อของตนเอง เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางของยุโรปดีกว่าเครื่องสำอางของเอเชีย หากมีคนมาบอกว่าเครื่องสำอางของเอเชียมีคุณภาพดีเท่ากับหรือดีกว่าเครื่องสำอางของยุโรป ก็อาจเป็นการยากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคคนนั้น

4.2.1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้สิ่งหนึ่งจนกลายเป็นความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะผลต่อทัศนคติและความนึกคิดในเรื่องต่างๆ การเรียนรู้อาจมาจากประสบการณ์ของตนเองหรือจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศแล้วไม่เกิดอาการแพ้ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงแต่ผู้บริโภคก็ยอมรับได้

4.2.2 ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Social factors influencing consumer buying decisions) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

4.2.2.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ซึ่งมีผลต่อรูปแบบในการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น ในสังคมที่มีความเป็นชาตินิยมสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ส่วนในสังคมที่มีความเป็นชาตินิยมไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสินค้าจากต่างประเทศมากกว่า

4.2.2.2 วัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) ในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมหลักของตนเอง แต่ก็อาจมีชนกลุ่มน้อยที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลักอยู่บ้าง เช่น วัฒนธรรมไทยเป็นวัฒนธรรมโดยรวมของประเทศไทย แต่ในแต่ละภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ก็จะมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งวัฒนธรรมย่อยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคชาวมุสลิมในภาคใต้จะเลือกอาหารที่ไม่มีเนื้อหมู

4.2.2.3 ชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งแยกสถานภาพของบุคคลในสังคม ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งแยกชนชั้นทางสังคมนั้นไม่แน่นอน แต่โดยทั่วไปได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เช่น ในประเทศที่มีการแบ่งแยกชนชั้นสูงๆ อาจเห็นความแตกต่างของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน

4.2.2.4 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นคนหรือกลุ่มคนที่เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น การที่นักการตลาดใช้ศิลปินที่เป็นที่นิยมมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.2.2.5 ครอบครัว

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มอ้างอิงพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดประสบการณ์โดยตรงจากครอบครัว ซึ่งบางคนก็อาจคิดต่อไปและถ่ายทอดต่อให้บุตรหลานรุ่นต่อไป แต่บางคนก็อาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเติบโตขึ้น

กลุ่มอ้างอิงและครอบครัวถือเป็นผู้เกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Kotler ได้อธิบายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลริเริ่มที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่เป็นผู้มีสิทธิตัดสินใจซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อที่แท้จริง
- 5) ผู้ใช้งาน (User) คือ บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง

4.2.3 ปัจจัยทางด้านการจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Motivation factors influencing consumer buying decisions)

การที่บุคคลมีความจำเป็นหรือความปรารถนาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย ตามแนวความคิดทฤษฎีการจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ Grewal & Levy (2010) กล่าวว่า มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1: ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย และการพักผ่อน ผู้ขายต้องพยายามแสวงหาโอกาสในการเปลี่ยนความต้องการพื้นฐานให้เป็นความต้องการที่เป็นประจำของผู้บริโภค เช่น การทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อหมูที่มียี่ห้อที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตแทนการซื้อเนื้อหมูจากตลาดสด

ลำดับที่ 2: ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)

เป็นความต้องการความปลอดภัยในชีวิตของมนุษย์ ในท้องตลาดเต็มไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยมากขึ้น เช่น ถุงลมนิรภัยในรถยนต์ อุปกรณ์สัญญาณกันขโมยภายในบ้าน หรือผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ลำดับที่ 3: ความต้องการทางสังคม (Social needs)

เป็นความต้องการที่มนุษย์อยากเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นในสังคม เช่น การทำผมและการแต่งหน้าเพื่อให้ตัวเองเป็นที่น่าดึงดูดมากขึ้น การส่งบัตรอวยพรเพื่อแสดงความรู้สึกให้ผู้อื่นได้รับรู้

ลำดับที่ 4: ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem needs)

เป็นความต้องการที่ทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจจากความสำเร็จที่มาจากภายใน เช่น การเล่นโยคะ การทำสมาธิ การเข้าร่วมชมรมสุขภาพต่างๆ

ลำดับที่ 5: ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization)

เป็นความต้องการของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อตนเองรู้สึกพึงพอใจกับชีวิตที่มีความสมบูรณ์แล้ว ดังนั้นจึงไม่ต้องสนใจว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไร เช่น คนมีฐานะร่ำรวยขับรถหรูเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

5.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Kotler (1999 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ทองปิ่น, 2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เปรียบเทียบระหว่างรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจไม่เท่ากัน ถ้ารูปแบบของสินค้าที่นำเสนอมีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้ามีการเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของการซื้อในอดีต บุคคลที่มีอิทธิพล รวมถึงข้อมูลที่นักการตลาดหรือคู่แข่งรายอื่นนำเสนอไว้ นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 อ้างถึงใน เกตุกมล สุริยันต์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003) กล่าวคือ ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้ามาก ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดและฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ (Value added) ทั้งในการผลิตและการตลาด ซึ่งจะต้องเป็นความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) โดยคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้า ประกอบด้วย

- 1) ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- 2) ความแตกต่างทางด้านบริการ (Service differentiation)

3) ความแตกต่างทางด้านบุคลากร (Personal differentiation)

4) ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างดังกล่าวทำให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน คือ คุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าทางด้านการบริการ (Service value) คุณค่าทางด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าทางด้านภาพลักษณ์ (Image value) ซึ่งรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตาของผู้บริโภค

5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 อ้างถึงใน ศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์ และอำไพพรรณ เอี้ยวสุวรรณ, 2556) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ถึงแม้ว่ารายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่สำคัญ อย่างไรก็ตามอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ

2) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended use) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีแรงกดดันในการทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่ากิจกรรมอื่น และการที่ผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมาจากการที่ได้จัดสรรลำดับรายการสินค้าไว้แล้ว (Assortments)

3) ระดับความพอใจ (Degree of motivation) ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเขาได้เลือกสินค้าที่ตนต้องการเมื่อมีแรงจูงใจที่มากพอเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกนั้น ดังนั้นแรงจูงใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดระดับความพึงพอใจ

4) ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with product) การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถดูได้จากประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้านั้น

5) ราคา (Price) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ราคาในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าและขนาดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค ราคาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค

6) ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external information) การที่ผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ตนได้รับมานั้นมีเหตุผลเหมาะสมที่จะทำให้ยอมรับได้หรือไม่ ซึ่งข่าวสารดังกล่าวจะถูกนำมาใช้อีกครั้งในการประเมินถึงความต้องการสินค้า

7) การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group) เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดจากกลุ่มภายนอก

8) อิทธิพลภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and indirect external influence) อิทธิพลที่เป็นปัจจัยทางตรง เช่น การรับรู้ข้อมูลจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย

5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Theory of satisfaction)

5.3.1 ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow

ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow กล่าวถึง ความต้องการสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ 5 ชั้น โดยเริ่มตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 อ้างถึงใน ศิวพงศ์ บุตรดาวศ์ และอำไพพรรณ เอี้ยวสุวรรณ, 2556) ซึ่งประกอบด้วย

ขั้นที่ 1: ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด เป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย ประกอบด้วย ปัจจัยสี่ น้ำ อากาศ การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว ก็จะมีความต้องการสูงขึ้นในระดับต่อไป

ขั้นที่ 2: ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ลำดับต่อมา ก็จะเป็นความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เช่น ความมีระเบียบในสังคม ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน การได้รับความคุ้มครอง เป็นต้น

ขั้นที่ 3: ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่อยากให้อีกสังคมยอมรับตนเอง ความต้องการนี้ส่งผลให้เกิดการซื้อเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 4: ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการที่มีผลมาจากแรงกระตุ้นภายในและแรงกระตุ้นภายนอก ความต้องการที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายในจะแสดงถึงความต้องการของบุคคลเพื่อการยอมรับตนเอง ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายนอกเป็นความต้องการเพื่อได้รับการเคารพยกย่องนับถือจากผู้อื่น และการมีชื่อเสียง ทั้งนี้เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจให้แก่ตนเอง

ขั้นที่ 5: ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการที่ตอบสนองศักยภาพของตนเอง จากความสามารถที่ตนมีและความประสงค์ที่จะเป็นแบบนั้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

6.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 อ้างถึงใน จิรประภา สุดสวัสดิ์, 2553) ได้ให้ความหมายว่า ตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน พันธิตรา กลีบพิพัฒน์, 2556) ได้ให้ความหมายว่า สินค้าที่นำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ผู้บริโภคยอมรับราคานั้นได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นเนื่องจากเห็นถึงความคุ้มค่า รวมทั้งการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อหา ทั้งนี้เป็นความพยายามเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวสินค้าและเกิดพฤติกรรมที่ถูกต้อง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1: ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและ/หรือบริการ รวมถึง แนวความคิด คน องค์การธุรกิจ และอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ และยังหมายรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ ในที่นี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค เนื่องจากสอดคล้องกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีผิวซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

1.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer product)

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้สอยภายในครัวเรือน ไม่ได้เป็นการซื้อไปจัดจำหน่ายต่อเพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience goods)

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันไม่ใช่สินค้าประเภทแฟชั่น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สูง จึงไม่ต้องการความพยายามในการตัดสินใจซื้อมากนัก โดยปกติผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เช่น ยาสระผม แปรงสีฟัน ขนมนมขบเคี้ยว เป็นต้น

1.1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping goods)

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ เช่น เครื่องซักผ้า สุขภัณฑ์ รถยนต์ เป็นต้น

1.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty goods)

ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้ออย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเล็งเห็นถึงความพิเศษหรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ อย่างชัดเจน เช่น ผู้บริโภคเจาะจงซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อหนึ่ง สำหรับผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ ผู้บริโภคยังมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเช่นกัน แต่จะเป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นอย่างเดียว

1.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought goods)

ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่เคยทราบมาก่อนว่ามีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด เช่น คอมพิวเตอร์ที่ฟังคำสั่งจากการพูด หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายมานานแล้ว แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าเขาจะต้องเป็นผู้ซื้อในวันใดวันหนึ่ง เช่น ไซ้คอพรอยนต์ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงความต้องการก่อน ลำดับต่อมาจึงเริ่มดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ 2: ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าชนิดหนึ่งและสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ราคาและมูลค่าสินค้าหรือบริการจะผันแปรไปตามปัจจัยทางด้านเวลาและสถานที่ เช่น ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในประเทศไทยในราคาที่สูงกว่าซื้อในประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้า เพราะผู้นำเข้ามีการบวกต้นทุนภาษี ต้นทุนค่าขนส่ง ต้นทุนของสถานที่จำหน่าย เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3: ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or channel of distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเริ่มจากผู้ผลิตต้นทางจนถึงผู้ซื้อปลายทาง โดยระหว่างกระบวนการดังกล่าวผู้ผลิตและผู้บริโภคอาจมีตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนให้กระบวนการดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวกลางทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

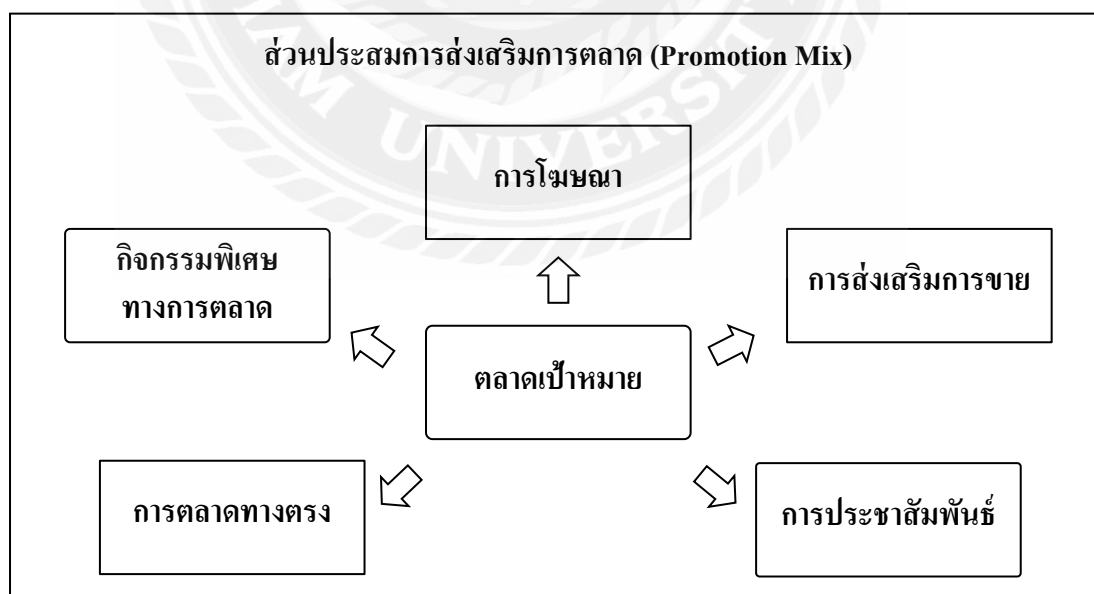
- คนกลาง (Middlemen) หมายถึง กลุ่มคนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) พ่อค้าคนกลาง (Merchant middlemen) คือ คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น พ่อค้าส่งห้างสรรพสินค้า และ 2) ตัวแทนคนกลาง (Agent middlemen) คือ คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น นายหน้าค้าที่ดิน ตัวแทนขายประกันชีวิต

- ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical distribution firms) คือ บุคคลหรือบริษัทที่ทำหน้าที่รับขนส่งผลิตภัณฑ์ ประสานงานการขนส่งผลิตภัณฑ์ และจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เช่น คลังสินค้าอิสระ บริษัทรับขนส่งสินค้า

- สถาบันการเงิน (Financial institute) คือ องค์กรที่สนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ซื้อหรือผู้ขาย เช่น ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อให้ผู้ซื้อเพื่อใช้ในการซื้อสินค้า ในที่นี้ยังหมายถึงรวมถึงบริษัทประกันภัยด้วย

ปัจจัยที่ 4: การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขาย ผู้ซื้อ และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจ ตोकย้ำ หรือเพื่อสร้างอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ปรับปรุงจาก: วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผู้ส่งสาร (องค์กรธุรกิจ) ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ (Mass medias) เพื่อเป็นการจูงใจหรือตอกย้ำการรับรู้ของผู้บริโภค
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น ปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของกิจกรรมไว้อย่างแน่นอน เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชค
- การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเน้นการขายผลิตภัณฑ์ แต่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจ โดยมีความเชื่อว่าหากองค์กรธุรกิจมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจนั้น
- การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งตรงถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเป็นรายบุคคล เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ โดยแจ้งช่องทางในการติดต่อเพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดต่อกลับมาได้
- กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจหรือสถานการณ์พิเศษ เช่น บริษัทเครื่องสำอางสนับสนุนการจัดประกวดนางงาม

7. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว

7.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (2558) กล่าวว่า เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่นำมาใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือเป็นการกระทำด้วยวิธีอื่นต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาดความสวยงามหรือเพื่อเสริมความงาม เครื่องสำอางหมายถึง เครื่องประพินผิวต่างๆ วัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุอื่นที่กฎกระทรวงกำหนดให้เป็นเครื่องสำอาง (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

7.2 เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว (Make up)

เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีผิวบนใบหน้า เช่น ครีมนรองพื้น แป้งฝุ่น ลิปสติก บรัชออนอายแชโดว์ และอายไลน์เนอร์

7.3 เครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศ

เครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศ หมายถึง เครื่องสำอองที่มีตราหือสินค้าของผู้ผลิตในต่างประเทศ และได้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และอินเทอร์เน็ต

8. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

8.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- อายุ
 1. อายุ 15 - 20 ปี
 2. อายุ 21 - 30 ปี
 3. อายุ 31 - 40 ปี
 4. อายุ 41 - 50 ปี
 5. อายุ 51 - 60 ปี
- ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ
 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 3. ธุรกิจส่วนตัว
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
 2. 15,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,000 บาทขึ้นไป

8.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- ปัจจัยที่ 1: ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทตกแต่งสีส้น และองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) ตราสินค้ามีชื่อเสียง
- 2) มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพของสินค้า
- 3) สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้
- 4) บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย
- 5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยที่ 2: ราคา (Price)

ในงานวิจัยนี้ ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นที่อยู่ในรูปของหน่วยเงิน ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังนี้

- 1) ราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า
- 2) ราคาเหมาะกับปริมาณของสินค้า

- ปัจจัยที่ 3: ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or channel of distribution)

ในงานวิจัยนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคหาซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

- 1) สามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่าย
- 2) สามารถหาซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ง่าย

- ปัจจัยที่ 4: การส่งเสริมการตลาด

ในงานวิจัยนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 1) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตอยู่สม่ำเสมอ
- 2) การมีพนักงานขาย ณ จุดขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้
- 3) การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้
- 4) การลดราคาสินค้า
- 5) การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด
- 6) การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี
- 7) การขายเป็นชุดเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น

8.3 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546); ภาวินี กาญจนภา (2554) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจาก 5 ประเด็น ได้แก่ ทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ทางเลือกด้านตราสินค้า ทางเลือกด้านผู้ขาย ทางเลือกด้านเวลาในการซื้อ และทางเลือกด้านปริมาณในการซื้อ ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้บริโภค ดังนี้

- เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ
 - 1) เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น
 - 2) ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นมากที่สุด
- ทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์
 - 1) ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นประเภทใดมากที่สุด
- ทางเลือกด้านตราสินค้า
 - 1) ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของยี่ห้อใดมากที่สุด
- ทางเลือกด้านผู้ขาย
 - 1) ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- ทางเลือกด้านเวลาในการซื้อ

1) ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นช่วงเวลาใด

- ทางเลือกด้านปริมาณในการซื้อ

1) ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด

2) ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นเท่าไร

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรประภา สุขสวัสดิ์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีและโทของมหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เมคอัพยี่ห้อ 017 ของประเทศเกาหลีมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้า โดยจะซื้อจากร้านค้าเฉพาะและทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเดือนละสองครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคามีผลต่อความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกตราสินค้า

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออีทูดี เฮ้าส์ (Etude House) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 18-22 ปี, 23-27 ปี และ 28-32 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยรวมการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์อยู่ในระดับมาก ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีทูดี เฮ้าส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้โดยรวมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลข่าวสาร การตลาดทางตรง การบอกต่อ และการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่มาคหว้างจากผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่เป็นเพศที่สามที่เป็นกะเทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเป็นเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skincare) ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชิ้นต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีความเห็นว่าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากเป็นอันดับแรกมาจากประเทศฝรั่งเศส อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางนำเข้ายี่ห้อ 018 จากประเทศเกาหลีเป็นยี่ห้อเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยสินค้านี้จะต้องผลิตจากวัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพ รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องบริษัทผู้นำเข้าเครื่องสำอางควรมีการให้ส่วนลดราคาสินค้าแก่ลูกค้าสมาชิก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้าที่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด รองลงมาคือเครื่องสำอางเกาหลีมี

ความน่าเชื่อถือ เครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพสูง ผู้ผลิตเครื่องสำอางเกาหลีมีฝีมือที่ดี และความไว้วางใจสูงต่อสินค้า ตามลำดับ โดยเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัวและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การลดราคาสินค้า การให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ การให้ของแถมหรือของสมนาคุณแก่ลูกค้า การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ธีรนาฏ โกมณเทียร และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2555-2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยจะซื้อสินค้าประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 920 บาทต่อครั้ง ผลัดกันซื้อที่ซื้อมากที่สุดสามลำดับแรกคือ ผลัดกันซื้อบำรุงผิวหน้า ผลัดกันซื้อบำรุงผิวกาย และผลัดกันซื้อแต่งหน้า คราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดสามลำดับแรกคือ คราสินค้า 017 คราสินค้า 018 และคราสินค้า 019 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ผลัดกันซื้อ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับดี ค่านิยมในการใช้เครื่องสำอางเกาหลีและการรับรู้คุณค่าสินค้าอยู่ในระดับมาก

ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นไทยเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินจำนวน 4 สถานี สถานีละ 53 คน รวมทั้งหมด 424 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปีและเคยใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ โดยซื้อเครื่องสำอางต่อชิ้นราคา 501-999 บาท โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อความแตกต่างของผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศและผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง รวมทั้งความแตกต่างในปริมาณการซื้อและราคาที่ซื้อในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

อุษา แสงแจ่ม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานในเขตปทุมวันจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เครื่องสำอางที่ใช้บนใบหน้ายี่ห้อ 017 เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุด โดยทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองจากแอดเดรสเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าเดือนละครั้ง แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เหตุผลสำคัญในการซื้อมาจากคุณภาพของสินค้า และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้าและการมีตรารับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชมพูนุช หมั่นอินทร์ และอดิสร่า พงศ์ยี่หล้า (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้/เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือเป็นแม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท และมีสภาพผิวธรรมดา ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าและจะไม่เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นเพราะกลัวเกิดอาการแพ้ ในด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสำหรับชำระ/ทำความสะอาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผมในระดับบอรร่งลงมาคือเครื่องสำอางประเภทตกแต่ง ประกอบด้วย แป้งฝุ่นและลิปสติก/ลิปบาล์ม/ลิปกลอส และเครื่องสำอางที่ใช้บำรุงผิว ประกอบด้วย ครีมบำรุงผิวชุ่มชื้น ครีมบำรุงผิวขาว และครีมกันแดด ในระดับปานกลาง ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ในแง่ของการรับรู้ เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเพราะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเนื่องจากตามกระแสนิยมและเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ในแง่ของการค้นหาข้อมูล ก่อนที่จะทำการตัดสินใจจะมีการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะต้องมีการศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นเป็นอย่างดี ในแง่ของการประเมินทางเลือก เพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ ราคาและ

คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้า และในแง่ของการประเมินหลังการขาย เมื่อใช้เครื่องสำอางนั้นแล้วพบว่าได้ผลดีกับตนเองก็จะแนะนำให้ผู้อื่นให้ใช้ตามหรือซื้อซ้ำ แต่ถ้าใช้แล้วเกิดปัญหาก็คงจะหยุดใช้ทันทีและห้ามไม่ให้ผู้อื่นใช้ตาม

นันทนลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าจากร้านขายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทแป้งฝุ่น แป้งอัดแข็ง หรือแป้งผสมรองพื้น โดยใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเพื่อความสวยงามและเพื่อสร้างความมั่นใจ โดยทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและจะซื้อสินค้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใกล้หมดหรือหมดแล้ว ซึ่งซื้อในศูนย์การค้าและร้านขายเครื่องสำอางในแหล่งชุมชน โทรศัพท์เป็นแหล่งข้อมูลของสินค้าที่สำคัญ มีความถี่ในการซื้อไม่เกินเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท และค่าใช้จ่ายต่อชิ้น 301-600 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย และได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ในด้านราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีสถานที่จำหน่ายมากเพื่อสะดวกในการหาซื้อ และในด้านการส่งเสริมการตลาดมีพนักงานขายที่ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ

สุพัตรา บุญพวง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 205 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเป็นเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skincare) ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และมีความเห็นว่าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากเป็นอันดับแรกมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางนำเข้ายี่ห้อ 018 จากประเทศเกาหลีเป็นยี่ห้อเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของสินค้ามากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

มากที่สุด ในเรื่องของการใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า และสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากรัฐบาลหรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องของราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า และมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าหรือของผู้แทนจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของกรณีที่ร้านค้ามีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าสมาชิก

อัคราพรรณ ภูจำปา และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางจากร้านขายเครื่องสำอางในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง บุคลิกภาพแบบซับซ้อนและบุคลิกแบบหัวหาญมีผลต่อการเลือกตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพของสินค้าและเลือกสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพของตนเองเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน ในขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางของเอเชียและเครื่องสำอางตะวันตกไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญารัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559-2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการรับรู้คุณค่าในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น เพศหญิงมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อความสวยงามของตนเอง ในขณะที่เพศชายซื้อเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อมีการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า จะทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพจึงเห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพและได้มาตรฐานมากกว่าเครื่องสำอางของไทยบางประเภท นอกจากนี้ยังมีราคาเหมาะสมและสามารถหาซื้อได้สะดวก

Palade (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Analysis of Marketing Mix on Cosmetics Products Case Study: AVON Company กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหญิงชาวบราโซฟ (Brasov) ที่มี

อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน โดยทำการสุ่มมาจาก 3 เขต จากทั้งหมด 15 เขตในเมือง บราซิฟ ประเทศโรมาเนีย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้เครื่องสำอาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ ใช้เครื่องสำอางสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12 และใช้ไม่กี่ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (personal care products) และเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 57 และร้อยละ 23 ตามลำดับ ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ตราสินค้า 022 ตราสินค้า 023 ตราสินค้า 007 ตราสินค้า 024 และตราสินค้า 004 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เอนจาก แคตาล็อก และเห็นว่าบทบาทของตัวแทนขายมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคทุกช่วงวัยจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลสุขภาพส่วนบุคคล ส่วนผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นมักจะซื้อน้ำหอมและอุปกรณ์เสริมความงามต่างๆ และวิธีการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอาชีพอะไร สามารถซื้อสินค้าผ่านทางตัวแทนขาย จากบริษัท หรือจากอินเทอร์เน็ต

Kawa, Rahmadiani and Kumar (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 17-30 ปี ที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 350 คน ที่อยู่ในพื้นที่จาการ์ตา (Jakarta), โบกอร์ (Bogor), เดพอก (Depok), ทันเกอแรง (Tangerang) และ เบกาซี (Bekasi) (Jabodetabek) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่มีอายุระหว่าง 17-20 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,500,000 รูเปียห์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคได้แก่ ครายี่ห้อสินค้า บรรจุภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย และสภาพแวดล้อมของร้านค้า ซึ่งครายี่ห้อสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคมากที่สุด และปัจจัยทั้งหมดนี้อาจส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand loyalty) ได้

Kumar, John and Senith (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง A Study on Factors Influencing Consumer Buying Behavior in Cosmetic Products กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางจำนวน 500 คน ที่อยู่ในพื้นที่ ทามิลนาดู (Tamilnadu) และ เคราลา (Kerala) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง และกลุ่มเพื่อน และเมื่อกลุ่มตัวอย่างไปซื้อ

สินค้าที่ร้านค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขาย โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวได้ง่ายมากที่สุด คือ กลุ่มวัยรุ่นหญิง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปีที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปีที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้ในการวิจัย จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน $1-p$ (สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา)

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน และมีข้อคำถามรวมทั้งหมด 28 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทตกแต่งสีส้น โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทตกแต่งสีส้น จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบ 5 ระดับคะแนน ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าตามข้อที่ 1. มาสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาให้เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) ของแบบสอบถาม โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้เฉพาะทางให้ทำการพิจารณาแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้เฉพาะทางจำนวน 3 ท่าน

ที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	ศาสตราจารย์ดร. นราศรี ไวนิชกุล	Former Director of Research and Training Center, Faculty of Commerce and Accountancy, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอสม หุวะนันทน์	บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม
3	เกศจักรหญิง วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์	ประธานกรรมการ 7C Plus International Co., Ltd. ผู้นำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เสนอต่อที่ปรึกษาโครงการวิจัย (ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ) เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบรัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับว่าแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ แล้วจึงคัดเลือกข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่นแบบคงที่ภายในสูงมาเป็นแบบสอบถามฉบับจริงที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบรัก (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือตัวแทนของประชากรซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปีที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามการวิจัยและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตภาษีเจริญ โดยดำเนินการในวันอังคารถึงวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 17.00-19.00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน รวมเป็นจำนวน 400 ราย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้องและนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น ส่วนแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบ 5 ระดับคะแนน ดังนี้

ความสำคัญมากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 5

ความสำคัญมาก มีคะแนนเท่ากับ 4

ความสำคัญปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3

ความสำคัญน้อย มีคะแนนเท่ากับ 2

ความสำคัญน้อยที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 1

จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) ในการอธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง ซึ่งการวิเคราะห์ระดับความสำคัญจะใช้วิธีการคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง วรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) (กัลยา วานิชปัญญา, 2557)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

- ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชปัญษา, 2557)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม

$\sum S_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$\sum S_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

5.2.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) (กัลยา วานิชปัญษา, 2557)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ Chi-Square (กัลยา วานิชปัญษา, 2557)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

O แทน ค่ารวมความถี่ที่ปรากฏจริง

E แทน ค่าความถี่ที่เป็นความคาดหวัง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ One Way ANOVA (F-test) (กัลยา วาณิช
บัญชา, 2557)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n_i = k$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
 MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
 โดย $df_b = k-1$
 $df_w = n-k-1$
 เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยผู้วิจัยได้แสดงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าความสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยนำเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญที่ซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 15-20 ปี	32	8.0
อายุ 21-30 ปี	201	50.3
อายุ 31-40 ปี	103	25.8
อายุ 41-50 ปี	47	11.8
อายุ 51-60 ปี	17	4.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.8
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	182	45.5
ธุรกิจส่วนตัว	125	31.3
อื่นๆ	36	9.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	84	21.0
15,000-20,000 บาท	158	39.5
20,001-30,000 บาท	88	22.0
30,000 บาทขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน (ร้อยละ 63.5) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคเหนือ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.18	0.667	มาก
มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพของสินค้า	4.12	0.752	มาก
สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้	4.31	0.718	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย	3.97	0.799	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.93	0.813	มาก
รวม	4.10	0.750	มาก

จากตารางที่ 4.2 โดยภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 บรรลุเกณฑ์สวยงามและทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า	4.08	0.770	มาก
ราคาเหมาะกับปริมาณของสินค้า	4.00	0.804	มาก
รวม	4.04	0.787	มาก

จากตารางที่ 4.3 โดยภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ ดังนี้ ราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และราคาเหมาะกับปริมาณของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
สามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่าย	4.01	0.945	มาก
สามารถหาซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ของ บริษัทได้ง่าย	3.69	0.920	มาก
รวม	3.85	0.933	มาก

จากตารางที่ 4.4 โดยภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ ดังนี้ สามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสามารถหาซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตอยู่สม่ำเสมอ	3.79	0.868	มาก
การมีพนักงานขาย ณ จุดขายที่สามารถให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	3.92	0.838	มาก
การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	3.79	0.937	มาก
การลดราคาสินค้า	3.97	0.925	มาก
การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	3.82	1.010	มาก
การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสม แต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอน แต่งหน้าฟรี	3.70	1.003	มาก
การขายเป็นชุดเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกกว่า การซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น	3.64	0.971	มาก
รวม	3.80	0.936	มาก

จากตารางที่ 4.5 โดยภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ ดังนี้ การลดราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การมีพนักงานขาย ณ จุดขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตอยู่สม่ำเสมอ และการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เท่ากัน การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และการขายเป็นชุดเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกลงกว่าการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.750	มาก
ด้านราคา	4.04	0.787	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.933	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.936	มาก
รวม	3.95	0.852	มาก

จากตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครีมปรับสภาพพื้นสีผิว	47	11.8
ครีมปกปิดริ้วรอย	26	6.5
ครีมรองพื้น	87	21.8
แป้งฝุ่น	25	6.3
แป้งอัดแข็ง	51	12.8
ดินสอเขียนคิ้ว	23	5.8
ดินสอเขียนขอบตา	2	0.5
อายไลน์เนอร์	13	3.3
อายแชโดว์	5	1.3
มาสคาร่า	13	3.3
บรัชออน	14	3.5
ลิปสติก	84	21.0
ลิปกลอส	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ ครีมรองพื้น จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) รองลงมา คือ ลิปสติก จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) แป้งอัดแข็ง จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.8) ครีมปรับสภาพพื้นผิว จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) ครีมปกปิดริ้วรอย จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5) แป้งฝุ่น จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3) ดินสอเขียนคิ้ว จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8) บรัชออน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) อายไลน์เนอร์และมาสคาร่า จำนวน 13 คนเท่ากัน (ร้อยละ 3.3) ลิปกลอส จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) อายแชโดว์ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) และดินสอเขียนขอบตา จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า 001	17	4.3
ตราสินค้า 002	74	18.5
ตราสินค้า 003	48	12.0
ตราสินค้า 004	59	14.8
ตราสินค้า 005	7	1.8
ตราสินค้า 006	29	7.3
ตราสินค้า 007	45	11.3
ตราสินค้า 008	3	0.8
ตราสินค้า 009	2	0.5
ตราสินค้า 010	2	0.5
ตราสินค้า 011	6	1.5
ตราสินค้า 013	17	4.3
ตราสินค้า 014	3	0.8
ตราสินค้า 015	6	1.5
ตราสินค้า 016	1	0.3
ตราสินค้า 017	34	8.5
ตราสินค้า 018	31	7.8
ตราสินค้า 019	4	1.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ ตราสินค้า 002 จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) รองลงมา คือ ตราสินค้า 004 จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.8) ตราสินค้า 003 จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0) ตราสินค้า 007 จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3) ตราสินค้า 017 จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5) ตราสินค้า 018 จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) ตราสินค้า 006 จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.3) ตราสินค้า 013 จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3) ตราสินค้า 005 จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) ตราสินค้า 011 และตราสินค้า 015 จำนวน 6 คนเท่ากัน (ร้อยละ 1.5) ตราสินค้า 019 จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0)

ตราสินค้า 008 และตราสินค้า 014 จำนวน 3 คนเท่ากัน (ร้อยละ 0.8) ตราสินค้า 009 และตราสินค้า 010 จำนวน 2 คนเท่ากัน (ร้อยละ 0.5) ตราสินค้า 016 จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3) และอื่นๆ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า

เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่า	90	22.5
เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ		
ความชอบส่วนตัว	243	60.8
ตามกระแสนิยม	38	9.5
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับ	8	2.0
ความคาดหวังว่าใช้แล้วจะดูดี สวยงามเหมือนพรีเซ็นเตอร์	16	4.0
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า คือ ความชอบส่วนตัว จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.8) รองลงมา คือ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่า เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) ตามกระแสนิยม จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) ความคาดหวังว่าใช้แล้วจะดูดี สวยงามเหมือนพรีเซ็นเตอร์ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0) ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) และอื่นๆ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	207	51.8
ครอบครัว	14	3.5
เพื่อน	54	13.5
พนักงานขาย	42	10.5
เน็ตไอดอล/บิวตี้ บล็อกเกอร์	42	10.5
พรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาสินค้า	38	9.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.8) รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) พนักงานขาย และเน็ตไอดอล/บิวตี้ บล็อกเกอร์ จำนวน 42 คนเท่ากัน (ร้อยละ 10.5) พรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาสินค้า จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) ครอบครัว จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) และอื่นๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อสินค้า

สถานที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	176	44.0
ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Stand alone shop)	50	12.5
ร้านขายยาและเครื่องสำอาง	86	21.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	19	4.8
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	28	7.0
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปต่างประเทศซื้อมาให้	27	6.8
ร้านหิ้วเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	13	3.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถานที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า สถานที่ที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.0) รองลงมา คือ ร้านขายยาและเครื่องสำอาง จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5) ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Stand alone shop) จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5) ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0) ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปต่างประเทศซื้อมาให้จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8) ร้านหิ้วเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3) และอื่นๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อจำเป็น	205	51.3
ทุกเดือน	69	17.3
ทุกๆ 3 เดือน	46	11.5
ช่วงเวลาที่มิโปรโมชันของสินค้า	67	16.8
ช่วงเวลาที่มิสินค้าใหม่วางจำหน่าย	9	2.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ซื้อเมื่อจำเป็น จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.3) รองลงมา คือ ทุกเดือน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) ช่วงเวลาที่มิโปรโมชันของสินค้า จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) ทุกๆ 3 เดือน จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5) ช่วงเวลาที่มิสินค้าใหม่วางจำหน่าย จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3) และอื่นๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อสินค้า

ปริมาณการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	253	63.3
3 ชิ้นขึ้นไป	75	18.8
ซื้อเป็นชุดเครื่องสำอาง	24	6.0
ซื้อตามโปรโมชันสินค้าในขณะนั้น	45	11.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปริมาณการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ปริมาณการซื้อสินค้าที่มากที่สุด คือ 1-2 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.3) รองลงมา คือ 3 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) ซื้อตามโปรโมชันสินค้าในขณะนั้น จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3) ซื้อเป็นชุดเครื่องสำอางจำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0) และอื่นๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	110	27.5
1,000 - 2,000 บาท	171	42.8
2,001 - 3,000 บาท	73	18.3
3,000 บาทขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่มากที่สุด คือ 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.8) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.3) และ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ประเภทของสินค้า ที่ซื้อ	อายุ									
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครีมปรับสภาพผิว	2	6.3	21	10.4	14	13.6	9	19.1	1	5.9
ครีมปกปิดริ้วรอย	1	3.1	11	5.5	7	6.8	5	10.6	2	11.8
ครีมรองพื้น	10	31.3	52	25.9	16	15.5	8	17.0	1	5.9
แป้งฝุ่น	1	3.1	18	9.0	6	5.8	0	0.0	0	0.0
แป้งอัดแข็ง	3	9.4	23	11.4	16	15.5	6	12.8	3	17.6
ดินสอเขียนคิ้ว	0	0.0	14	7.0	5	4.9	4	8.5	0	0.0
ดินสอเขียนขอบตา	1	3.1	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
อายไลเนอร์	0	0.0	8	4.0	4	3.9	1	2.1	0	0.0
อายแชโดว์	0	0.0	3	1.5	0	0.0	2	4.3	0	0.0
มาสคาร่า	2	6.3	6	3.0	4	3.9	0	0.0	1	5.9
บรัชออน	4	12.5	6	3.0	4	3.9	0	0.0	0	0.0
ลิปสติก	6	18.8	38	18.9	21	20.4	11	23.4	8	47.15.9
ลิปกลอส	2	6.3	1	0.5	5	4.9	1	2.1	1	5.9
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0

$\chi^2 = 67.482$
Peason
Chi-Square
P = .033

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครีมปรับสภาพผิว	11	13.9	29	11.4	7	10.4
ครีมปกปิดริ้วรอย	9	11.4	14	5.5	3	4.5
ครีมรองพื้น	12	15.2	59	23.2	16	23.9
แป้งฝุ่น	8	10.1	13	5.1	4	6.0
แป้งอัดแข็ง	6	7.6	40	15.7	5	7.5
ดินสอเขียนคิ้ว	5	6.3	11	4.3	7	10.4
ดินสอเขียนขอบตา	0	0.0	1	0.4	1	1.5
อายไลน์เนอร์	1	1.3	8	3.1	4	6.0
อายแชโดว์	0	0.0	3	1.2	2	3.0
มาสคาร่า	2	2.5	8	3.1	3	4.5
บรัชออน	3	3.8	10	3.9	1	1.5
ลิปสติก	19	24.1	53	20.9	12	17.9
ลิปกลอส	3	3.8	5	2.0	2	3.0
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0

$\chi^2 = 26.737$
 Pearson
 Chi-Square
 P = .317

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	อาชีพ							
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครีมปรับสภาพผิว	5	8.8	19	10.4	20	16.0	3	8.3
ครีมปกปิดริ้วรอย	10	17.5	8	4.4	6	4.8	2	5.6
ครีมรองพื้น	10	17.5	44	24.2	20	16.0	13	36.1
แป้งฝุ่น	4	7.0	8	4.4	8	6.4	5	13.9
แป้งอัดแข็ง	5	8.8	34	18.7	11	8.8	1	2.8
ดินสอเขียนคิ้ว	1	1.8	12	6.6	7	5.6	3	8.3
ดินสอเขียนขอบตา	0	0.0	0	0.	2	1.6	0	0.0
อายไลน์เนอร์	1	1.8	3	1.6	8	6.4	1	2.8
อายแชโดว์	0	0.0	4	2.2	1	0.8	0	0.0
มาสคาร่า	2	3.5	3	1.6	8	6.4	0	0.0
บรัชออน	3	5.3	6	3.3	5	4.0	0	0.0
ลิปสติก	15	26.3	34	18.7	28	22.4	7	19.4
ลิปกลอส	1	1.8	7	3.8	1	0.8	1	2.8
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0

$\chi^2 = 63.852$
Peason
Chi-Square
P = .003

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครีมปรับสภาพผิว	8	9.5	20	12.7	13	14.8	6	8.6
ครีมปกปิดริ้วรอย	4	4.8	14	8.9	6	6.8	2	2.9
ครีมรองพื้น	18	21.4	41	25.9	11	12.5	17	24.3
แป้งฝุ่น	9	10.7	11	7.0	3	3.4	2	2.9
แป้งอัดแข็ง	13	15.5	18	11.4	11	12.5	9	12.9
ดินสอเขียนคิ้ว	4	4.8	7	4.4	8	9.1	4	5.7
ดินสอเขียนขอบตา	0	0.0	0	0.0	2	2.3	0	0.0
อายไลน์เนอร์	1	1.2	6	3.8	3	3.4	3	4.3
อายแชโดว์	0	0.0	2	1.3	2	2.3	1	1.4
มาสคาร่า	3	3.6	3	1.9	4	4.5	3	4.3
บรืชออน	2	2.4	7	4.4	3	3.4	2	2.9
ลิปสติก	17	20.2	27	17.1	20	22.7	20	28.6
ลิปกลอส	5	6.0	2	1.3	2	2.3	1	1.4
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0

$\chi^2 = 39.446$
Peason
Chi-Square
P = .318

จากตารางที่ 4.18 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตราสินค้าที่ซื้อ	อายุ									
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า 001	3	9.4	5	2.5	4	3.9	3	6.4	2	11.8
ตราสินค้า 002	9	28.1	39	19.4	18	17.5	8	17.0	0	0.0
ตราสินค้า 003	3	9.4	28	13.9	10	9.7	4	8.5	3	17.6
ตราสินค้า 004	5	15.6	30	14.9	13	12.6	9	19.1	2	11.8
ตราสินค้า 005	1	3.1	3	1.5	2	1.9	1	2.1	0	0.0
ตราสินค้า 006	0	0.0	19	9.5	10	9.7	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 007	2	6.3	11	5.5	15	14.6	12	25.5	5	29.4
ตราสินค้า 008	2	6.3	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 009	0	0.0	0	0.0	2	1.9	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 010	1	3.1	1	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 011	0	0.0	4	2.0	2	1.9	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 013	2	6.3	7	3.5	3	2.9	2	4.3	3	17.6
ตราสินค้า 014	1	3.1	1	0.5	0	0.0	1	2.1	0	0.0
ตราสินค้า 015	1	3.1	4	2.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 016	1	3.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 017	0	0.0	20	10.0	11	10.7	2	4.3	1	5.9
ตราสินค้า 018	1	3.1	19	9.5	7	6.8	3	6.4	1	5.9
ตราสินค้า 019	0	0.0	3	1.5	1	1.0	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	7	3.5	3	2.9	2	4.3	0	0.0
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0

$\chi^2 = 110.026$
 Peason
 Chi-Square
 P = .003

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงทำงานในเขตภาษีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตราสินค้าที่ซื้อ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า 001	5	6.3	9	3.5	3	4.5
ตราสินค้า 002	7	8.9	50	19.7	17	25.4
ตราสินค้า 003	4	5.1	38	15.0	6	9.0
ตราสินค้า 004	19	24.1	36	14.2	4	6.0
ตราสินค้า 005	2	2.5	5	2.0	0	0.0
ตราสินค้า 006	0	0.0	21	8.3	8	11.9
ตราสินค้า 007	6	7.6	31	12.2	8	11.9
ตราสินค้า 008	2	2.5	1	0.4	0	0.0
ตราสินค้า 009	1	1.3	0	0.0	1	1.5
ตราสินค้า 010	0	0.0	2	0.8	0	0.0
ตราสินค้า 011	1	1.3	2	0.8	3	4.5
ตราสินค้า 013	6	7.6	7	2.8	4	6.0
ตราสินค้า 014	1	1.3	2	0.8	0	0.0
ตราสินค้า 015	1	1.3	5	2.0	0	0.0
ตราสินค้า 016	1	1.3	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 017	10	12.7	21	8.3	3	4.5
ตราสินค้า 018	10	12.7	14	5.5	7	10.4
ตราสินค้า 019	1	1.3	2	0.8	1	1.5
อื่นๆ	2	2.5	8	3.1	2	3.0
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0

$\chi^2 = 63.490$
 Peason
 Chi-Square
 P = .003

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้
เจริญ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ

ตราสินค้าที่ซื้อ	อาชีพ							
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า 001	3	5.3	9	4.9	5	4.0	0	0.0
ตราสินค้า 002	17	29.8	27	14.8	24	19.2	6	16.7
ตราสินค้า 003	11	19.3	17	9.3	16	12.8	4	11.1
ตราสินค้า 004	3	5.3	35	19.2	13	10.4	8	22.2
ตราสินค้า 005	0	0.0	4	2.2	2	1.6	1	2.8
ตราสินค้า 006	3	5.3	12	6.6	13	10.4	1	2.8
ตราสินค้า 007	3	5.3	23	12.6	18	14.4	1	2.8
ตราสินค้า 008	1	1.8	0	0.0	2	1.6	0	0.0
ตราสินค้า 009	2	3.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 010	0	0.0	1	0.5	1	0.8	0	0.0
ตราสินค้า 011	3	5.3	0	0.0	2	1.6	1	2.8
ตราสินค้า 013	0	0.0	10	5.5	5	4.0	2	5.6
ตราสินค้า 014	0	0.0	3	1.6	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 015	3	5.3	2	1.1	1	0.8	0	0.0
ตราสินค้า 016	0	0.0	1	0.5	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 017	3	5.3	18	9.9	11	8.8	2	5.6
ตราสินค้า 018	5	8.8	10	5.5	11	8.8	5	13.9
ตราสินค้า 019	0	0.0	2	1.1	1	0.8	1	2.8
อื่นๆ	0	0.0	8	4.4	0	0.0	4	11.4
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0

$\chi^2 = 90.392$
Peason
Chi-Square
P = .001

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตราสินค้าที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า 001	3	3.6	4	2.5	5	5.7	5	7.1
ตราสินค้า 002	10	11.9	29	18.4	18	20.5	17	24.3
ตราสินค้า 003	8	9.5	24	15.2	12	13.6	4	5.7
ตราสินค้า 004	25	29.8	17	10.8	10	11.4	7	10.0
ตราสินค้า 005	1	1.2	2	1.3	4	4.5	0	0.0
ตราสินค้า 006	2	2.4	12	7.6	7	8.0	8	11.4
ตราสินค้า 007	5	6.0	22	13.9	10	11.4	8	11.4
ตราสินค้า 008	2	2.4	1	0.6	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 009	1	1.2	0	0.0	0	0.0	1	1.4
ตราสินค้า 010	0	0.0	0	0.0	2	2.3	0	0.0
ตราสินค้า 011	2	2.4	0	0.0	2	2.3	2	2.9
ตราสินค้า 013	3	3.6	7	4.4	3	3.4	4	5.7
ตราสินค้า 014	1	1.2	1	0.6	0	0.0	1	1.4
ตราสินค้า 015	0	0.0	5	3.2	1	1.1	0	0.0
ตราสินค้า 016	0	0.0	1	0.6	0	0.0	0	0.0
ตราสินค้า 017	7	8.3	15	9.5	8	9.1	4	5.7
ตราสินค้า 018	8	9.5	13	8.2	3	3.4	7	10.0
ตราสินค้า 019	1	1.2	1	0.6	1	1.1	1	1.4
อื่นๆ	5	6.0	4	2.5	2	2.3	1	1.4
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0

$\chi^2 = 74.954$
 Peason
 Chi-Square
 P = .031

จากตารางที่ 4.22 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.9 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

เหตุผลสำคัญ ในการซื้อสินค้า	อายุ									
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศมี คุณภาพกว่าเครื่อง สำอางที่ผลิตใน ประเทศ	3	9.4	42	20.9	26	25.2	13	27.7	6	35.3
ความชอบส่วนตัว	17	53.1	125	62.2	61	59.2	30	63.8	10	58.8
ตามกระแสนิยม	9	28.1	20	10.0	8	7.8	1	2.1	0	0.0
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ ทางสังคมของตนเอง เพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ	1	3.1	4	2.0	2	1.9	1	2.1	0	0.0
ความคาดหวังว่าใช้ แล้วจะดูดี สวยงาม เหมือนพรีเซ็นเตอร์	1	3.1	8	4.0	4	3.9	2	4.3	1	5.9
อื่นๆ	1	3.1	2	1.0	2	1.9	0	0.0	0	0.0
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0

$\chi^2 = 24.643$
Peason
Chi-Square
P = .215

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

สมมติฐานที่ 1.10 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ	16	20.3	54	21.3	20	29.9
ความชอบส่วนตัว	45	57.0	160	63.0	38	56.7
ตามกระแสนิยม	9	11.4	25	9.8	4	6.0
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ	2	2.5	4	1.6	2	3.0
ความคาดหวังว่าใช้แล้วจะดูดี สวยงามเหมือนฟรีเซ้นเดอร์	4	5.1	10	3.9	2	3.0
อื่นๆ	3	3.8	1	0.4	1	1.5
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0

$\chi^2 = 10.432$
 Peason
 Chi-Square
 P = .403

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.11 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	อาชีพ							
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ	17	29.8	39	21.4	23	18.4	11	30.6
ความชอบส่วนตัว	30	52.6	108	59.3	83	66.4	22	61.1
ตามกระแสสังคม	6	10.5	18	9.9	11	8.8	3	8.3
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ	1	1.8	4	2.2	3	2.4	0	0.0
ความคาดหวังว่าใช้แล้วจะดูดี สวยงามเหมือนพรีเซนเตอร์	3	5.3	8	4.4	5	4.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	5	2.7	0	0.0	0	0.0
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0

$\chi^2 = 13.568$
 Pearson
 Chi-Square
 P = .558

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ	13	15.5	34	21.5	23	26.1	20	28.6
ความชอบส่วนตัว	54	64.3	96	60.8	51	58.0	42	60.0
ตามกระแสนิยม	11	13.1	17	10.8	7	8.0	3	4.3
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ	1	1.2	3	1.9	3	3.4	1	1.4
ความคาดหวังว่าใช้แล้วจะดูดี สวยงามเหมือนพรีเซนเตอร์	4	4.8	6	3.8	3	3.4	3	4.3
อื่นๆ	1	1.2	2	1.3	1	1.1	1	1.4
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0

$\chi^2 = 9.027$
 Peason
 Chi-Square
 P = .876

จากตารางที่ 4.26 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

สมมติฐานที่ 1.13 อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ									
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	13	40.6	93	46.3	63	61.2	28	59.6	10	58.8
ครอบครัว	1	3.1	6	3.0	2	1.9	4	8.5	1	5.9
เพื่อน	6	18.8	35	17.4	6	5.8	4	8.5	3	17.6
พนักงานขาย	5	15.6	17	8.5	11	10.7	6	12.8	3	17.6
เน็ตไอดอล/ บิวตี้ บล็อกเกอร์	2	6.3	26	12.9	12	11.7	2	4.3	0	0.0
ฟรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณา สินค้า	5	15.6	22	10.9	8	7.8	3	6.4	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	2	1.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0

$\chi^2 = 30.534$
Peason
Chi-Square
P = .168

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.14 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	42	53.2	126	49.6	39	58.2
ครอบครัว	5	6.3	6	2.4	3	4.5
เพื่อน	13	16.5	33	13.0	8	11.9
พนักงานขาย	7	8.9	31	12.2	4	6.0
เน็ตไอคอส/บิวตี้บล็อกเกอร์	3	3.8	30	11.8	9	13.4
ฟรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาสินค้า	8	10.1	27	10.6	3	4.5
อื่นๆ	1	1.3	1	0.4	1	1.5
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0

$\chi^2 = 14.321$
 Pearson
 Chi-Square
 P = .281

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.15 อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	อาชีพ							
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	25	43.9	93	51.1	70	56.0	19	52.8
ครอบครัว	2	3.5	7	3.8	4	3.2	1	2.8
เพื่อน	12	21.1	23	12.6	12	9.6	7	19.4
พนักงานขาย	9	15.8	16	8.8	17	13.6	0	0.0
เน็ตไอคอลล/ บิวตี้ บล็อกเกอร์	6	10.5	24	13.2	7	5.6	5	13.9
ฟรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณา สินค้า	3	5.3	18	9.9	15	12.0	2	5.6
อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	0	0.0	2	5.6
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0

$\chi^2 = 32.670$
Peason
Chi-Square
P = .018

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	43	51.2	77	48.7	45	51.1	42	60.0
ครอบครัว	5	6.0	4	2.5	2	2.3	3	4.3
เพื่อน	12	14.3	25	15.8	9	10.2	8	11.4
พนักงานขาย	6	7.1	21	13.3	10	11.4	5	7.1
เน็ตไอดอล/ บิวตี้ บล็อกเกอร์	9	10.7	18	11.4	9	10.2	6	8.6
ฟรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณา สินค้า	7	8.3	13	8.2	13	14.8	5	7.1
อื่นๆ	2	2.4	0	0.0	0	0.0	1	1.4
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0

$\chi^2 = 17.063$
Peason
Chi-Square
P = .519

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.17 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สถานที่ซื้อสินค้า	อายุ									
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แฟนก เครื่องสำอางในห้าง สรรพสินค้า	10	31.3	78	38.8	58	56.3	21	44.7	9	52.9
ร้านขายเครื่องสำอาง เฉพาะยี่ห้อตาม ห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Stand alone shop)	2	6.3	29	14.4	12	11.7	6	12.8	1	5.9
ร้านขายยาและ เครื่องสำอาง	13	40.6	47	23.4	16	15.5	9	19.1	1	5.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3	9.4	9	4.5	4	3.9	1	2.1	2	11.8
ซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	2	6.3	20	10.0	3	2.9	1	2.1	2	11.8
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จัก ที่ไปต่างประเทศซื้อ มาให้	2	6.3	12	6.0	5	4.9	7	14.9	1	5.9
ร้านหัวเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศ	0	0.0	6	3.0	5	4.9	1	2.1	1	5.9
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.1	0	0.0
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0

$\chi^2 = 44.599$
Peason
Chi-Square
P = .024

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.18 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตภาษีเจริญ

สถานที่ซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	42	53.2	104	40.9	30	44.8
ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Stand alone shop)	5	6.3	39	15.4	6	9.0
ร้านขายยาและเครื่องสำอาง	12	15.2	61	24.0	13	19.4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	5.1	11	4.3	4	6.0
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	7	8.9	15	5.9	6	9.0
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปต่างประเทศซื้อมาให้	9	11.4	13	5.1	5	7.5
ร้านหิ้วเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	0	0.0	11	4.3	2	3.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	1.5
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0

$\chi^2 = 22.691$
 Peason
 Chi-Square
 P = .065

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตภาษีเจริญ

สมมติฐานที่ 1.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

สถานที่ซื้อสินค้า	อาชีพ							
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า	27	47.4	78	42.9	55	44.0	16	44.4
ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะ ยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้า ทั่วไป (Stand alone shop)	8	14.0	24	13.2	16	12.8	2	5.6
ร้านขายยาและเครื่องสำอาง	10	17.5	40	22.0	28	22.4	8	22.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3	5.3	8	4.4	5	4.0	3	8.3
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3	5.3	14	7.7	7	5.6	4	11.1
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไป ต่างประเทศซื้อมาให้	2	3.5	11	6.0	11	8.8	3	8.3
ร้านหิ้วเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศ	4	7.0	6	3.3	3	2.4	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	0	0.0	0	0.0
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0

$\chi^2 = 12.127$
Peason
Chi-Square
P = .936

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

สมมติฐานที่ 1.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

สถานที่ซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า	37	44.0	66	41.8	42	47.7	31	44.3
ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะ ที่ห้องตามห้างสรรพสินค้า ทั่วไป (Stand alone shop)	6	7.1	22	13.9	14	15.9	8	11.4
ร้านขายยาและเครื่องสำอาง	22	26.2	37	23.4	13	14.8	14	20.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	4.8	7	4.4	4	4.5	4	5.7
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	8	9.5	10	6.3	5	5.7	5	7.1
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไป ต่างประเทศซื้อมาให้	6	7.1	11	7.0	6	6.8	4	5.7
ร้านหิ้วเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศ	1	1.2	4	2.5	4	4.5	4	5.7
อื่นๆ	0	0.0	1	0.6	0	0.0	0	0.0
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0

$\chi^2 = 12.628$
Peason
Chi-Square
P = .921

จากตารางที่ 4.34 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

สมมติฐานที่ 1.21 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
ภาษีเจริญ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตภาษีเจริญ

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	อายุ										$\chi^2 = 26.114$ Peason Chi-Square P = .162
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเมื่อจำเป็น	18	56.3	100	49.8	59	57.3	17	36.2	11	64.7	
ทุกเดือน	1	3.1	40	19.9	19	18.4	7	14.9	2	11.8	
ทุกๆ 3 เดือน	4	12.5	22	10.9	10	9.7	9	19.1	1	5.9	
ช่วงเวลาที่มิไปรโมชั่น ของสินค้า	9	28.1	31	15.4	13	12.6	11	23.4	3	17.6	
ช่วงเวลาที่มิสินค้าใหม่ วางจำหน่าย	0	0.0	7	3.5	1	1.0	1	2.1	0	0.0	
อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	1	1.0	2	4.3	0	0.0	
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0	

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตภาษีเจริญ

สมมติฐานที่ 1.22 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อจำเป็น	46	58.2	129	50.8	30	44.8
ทุกเดือน	12	15.2	42	16.5	15	22.4
ทุกๆ 3 เดือน	8	10.1	62	12.6	6	9.0
ช่วงเวลาที่มิได้ไปร้านของสินค้า	10	12.7	43	16.9	14	20.9
ช่วงเวลาที่มิได้สินค้าใหม่วางจำหน่าย	2	2.5	6	2.4	1	1.5
อื่นๆ	1	1.3	2	0.8	1	1.5
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0

$\chi^2 = 5.405$
 Pearson
 Chi-Square
 P = .863

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
ภาคใต้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตภาคใต้

ช่วงเวลาซื้อสินค้า	อาชีพ							
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อจำเป็น	30	52.6	91	50.0	64	51.2	20	55.6
ทุกเดือน	12	21.1	25	13.7	26	20.8	6	16.7
ทุกๆ 3 เดือน	6	10.5	23	12.6	13	10.4	4	11.1
ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น ของสินค้า	8	14.0	36	19.8	18	14.4	5	13.9
ช่วงเวลาที่มีสินค้าใหม่ วางจำหน่าย	1	1.8	4	2.2	3	2.4	1	2.8
อื่นๆ	0	0.0	3	1.6	1	0.8	0	0.0
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0

$\chi^2 = 6.999$
Peason
Chi-Square
P = .958

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัย
ทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเมื่อจำเป็น	52	61.9	82	51.9	44	50.0	27	38.6
ทุกเดือน	12	14.3	23	14.6	17	19.3	17	24.3
ทุกๆ 3 เดือน	9	10.7	17	10.8	15	17.0	5	7.1
ช่วงเวลาที่มิไปโรมัน ของสินค้า	10	11.9	31	19.6	8	9.1	18	25.7
ช่วงเวลาที่มิสินค้าใหม่ วางจำหน่าย	0	0.0	4	2.5	4	4.5	1	1.4
อื่นๆ	1	1.2	1	0.6	0	0.0	2	2.9
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0

$\chi^2 = 27.193$
Peason
Chi-Square
P = .027

จากตารางที่ 4.38 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.25 อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
ภาษีเจริญ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตภาษีเจริญ

ปริมาณการซื้อสินค้า	อายุ										$\chi^2 = 22.393$ Peason Chi-Square P = .131
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1-2 ชั้น	21	65.6	129	64.2	63	61.2	28	59.6	12	70.6	
3 ชั้นขึ้นไป	3	9.4	37	18.4	25	24.3	9	19.1	1	5.9	
ซื้อเป็นชุด เครื่องสำอาง	2	6.3	8	4.0	7	6.8	5	10.6	2	11.8	
ซื้อตามโปรโมชั่น สินค้าในขณะนั้น	6	18.8	26	12.9	8	7.8	3	6.4	2	11.8	
อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	0	0.0	2	4.3	0	0.0	
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0	

จากตารางที่ 4.39 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตภาษีเจริญ

สมมติฐานที่ 1.26 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ปริมาณการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชั้น	55	69.6	166	65.4	32	47.8
3 ชั้นขึ้นไป	13	16.5	44	17.3	18	26.9
ซื้อเป็นชุด	3	3.8	13	5.1	8	11.9
เครื่องสำอาง						
ซื้อตามโปรโมชั่น	8	10.1	29	11.4	8	11.9
สินค้าในขณะนั้น						
อื่นๆ	0	0.0	2	0.8	1	1.5
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0

$\chi^2 = 12.199$
Peason
Chi-Square
P = .143

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.27 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
ภาคใต้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัย
ทำงานในเขตภาคใต้

ปริมาณการซื้อสินค้า	อาชีพ							
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	34	59.6	115	63.2	75	60.0	29	80.6
3 ชิ้นขึ้นไป	11	19.3	29	15.9	32	25.6	3	8.3
ซื้อเป็นชุด เครื่องสำอาง	3	5.3	16	8.8	4	3.2	1	2.8
ซื้อตามโปรโมชั่น สินค้าในขณะนั้น	9	15.8	20	11.0	13	10.4	3	8.3
อื่นๆ	0	0.0	2	1.1	1	0.8	0	0.0
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0

$\chi^2 = 15.096$
Peason
Chi-Square
P = .236

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัย
ทำงานในเขตภาคใต้

สมมติฐานที่ 1.28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ปริมาณการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชั้น	70	83.3	100	63.3	46	52.3	37	52.9
3 ชั้นขึ้นไป	7	8.3	32	20.3	17	19.3	19	27.1
ซื้อเป็นชุด เครื่องสำอาง	2	2.4	7	4.4	8	9.1	7	10.0
ซื้อตามโปรโมชัน สินค้าในขณะนั้น	5	6.0	17	10.8	17	19.3	6	8.6
อื่นๆ	0	0.0	2	1.3	0	0.0	1	1.4
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0

$\chi^2 = 31.623$
Peason
Chi-Square
P = .002

จากตารางที่ 4.42 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.29 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้า	อายุ										$\chi^2 = 25.360$ Peason Chi-Square P = .013
	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	14	43.8	53	26.4	25	24.3	12	25.5	6	35.3	
1,000 - 2,000 บาท	12	37.5	100	49.8	41	39.8	13	27.7	5	29.4	
2,001 - 3,000 บาท	4	12.5	32	15.9	22	21.4	10	21.3	5	29.4	
3,000 บาทขึ้นไป	2	6.3	16	8.0	15	14.6	12	25.5	1	5.9	
รวม	32	100.0	201	100.0	103	100.0	47	100.0	17	100.0	

จากตารางที่ 4.43 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.30 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา						$\chi^2 = 44.437$ Peason Chi-Square P = .000
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	37	46.8	63	24.8	10	14.9	
1,000 - 2,000 บาท	26	32.9	121	47.6	24	35.8	
2,001 - 3,000 บาท	13	16.5	47	18.5	13	19.4	
3,000 บาทขึ้นไป	3	3.8	23	9.1	20	29.9	
รวม	79	100.0	254	100.0	67	100.0	

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.31 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้า	อาชีพ								$\chi^2 = 20.174$ Peason Chi-Square P = .017
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	13	22.8	49	26.9	31	24.8	17	47.2	
1,000 - 2,000 บาท	29	50.9	79	43.4	46	36.8	17	47.2	
2,001 - 3,000 บาท	7	12.3	33	18.1	31	24.8	2	5.6	
3,000 บาทขึ้นไป	8	14.0	21	11.5	17	13.6	0	0.0	
รวม	57	100.0	182	100.0	125	100.0	36	100.0	

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.32 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								$\chi^2 = 74.794$ Peason Chi-Square P = .000
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	43	51.2	39	24.7	16	18.2	12	17.1	
1,000 - 2,000 บาท	33	39.3	77	48.7	38	43.2	23	32.9	
2,001 - 3,000 บาท	6	7.1	34	21.5	21	23.9	12	17.1	
3,000 บาทขึ้นไป	2	2.4	8	5.1	13	14.8	23	32.9	
รวม	84	100.0	158	100.0	88	100.0	70	100.0	

จากตารางที่ 4.46 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	45.934	3	15.331	.773	.510
	ภายในกลุ่ม	7848.506	396	19.819		
	รวม	7894.440	399			
2. คราสีสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	202.918	3	67.69	1.757	.155
	ภายในกลุ่ม	15244.672	396	38.497		
	รวม	15447.590	399			
3. เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.178	3	1.393	1.462	.224
	ภายในกลุ่ม	377.262	396	.953		
	รวม	381.440	399			
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	30.901	3	10.300	3.058	.028
	ภายในกลุ่ม	1333.659	396	3.368		
	รวม	1364.560	399			
5. สถานที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	63.772	3	21.257	6.969	.000
	ภายในกลุ่ม	1207.926	396	3.050		
	รวม	1271.697	399			
6. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.109	3	1.036	.622	.601
	ภายในกลุ่ม	660.081	396	1.667		
	รวม	663.190	399			
7. ปริมาณการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	18.524	3	6.175	5.777	.001
	ภายในกลุ่ม	423.226	396	1.069		
	รวม	441.750	399			
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.450	3	4.150	4.736	.003
	ภายในกลุ่ม	346.987	396	.876		
	รวม	359.438	399			

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	42.181	3	14.060	.709	.547
	ภายในกลุ่ม	7852.259	396	19.829		
	รวม	7894.440	399			
2. ราคาสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	88.497	3	29.499	.761	.517
	ภายในกลุ่ม	15359.093	396	38.786		
	รวม	15447.590	399			
3. เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.183	3	1.061	1.111	.344
	ภายในกลุ่ม	378.257	396	.955		
	รวม	381.440	399			
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	62.139	3	20.713	6.298	.000
	ภายในกลุ่ม	1302.421	396	3.289		
	รวม	1364.560	399			
5. สถานที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	27.762	3	9.254	2.946	.033
	ภายในกลุ่ม	1243.935	396	3.141		
	รวม	1271.698	399			

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
6. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.072	3	3.357	2.036	.108
	ภายในกลุ่ม	653.118	396	1.649		
	รวม	663.190	399			
7. ปริมาณการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	15.844	3	5.281	4.911	.002
	ภายในกลุ่ม	425.906	396	1.076		
	รวม	441.750	399			
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.291	3	.097	.107	.956
	ภายในกลุ่ม	359.147	396	.907		
	รวม	359.438	399			

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า และปริมาณการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตรายี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.485	3	5.162	.259	.855
	ภายในกลุ่ม	7878.955	396	19.896		
	รวม	7894.440	399			
2. ตราสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	57.330	3	19.110	.492	.688
	ภายในกลุ่ม	15390.260	396	38.864		
	รวม	15447.590	399			
3. เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.685	3	.562	.586	.625
	ภายในกลุ่ม	379.755	396	.959		
	รวม	381.440	399			
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	34.906	3	11.635	3.465	.016
	ภายในกลุ่ม	1329.654	396	3.358		
	รวม	1364.560	399			
5. สถานที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	66.715	3	22.238	7.308	.000
	ภายในกลุ่ม	1204.983	396	3.043		
	รวม	1271.697	399			
6. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.571	3	3.857	2.344	.073
	ภายในกลุ่ม	651.619	396	1.646		
	รวม	663.190	399			
7. ปริมาณการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.514	3	3.838	3.533	.015
	ภายในกลุ่ม	430.236	396	1.086		
	รวม	441.750	399			
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.976	3	3.992	4.550	.004
	ภายในกลุ่ม	347.462	396			
	รวม	359.438	399			

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานใน

เขตภาษีเจริญในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ คราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	191.514	3	63.838	3.282	.021
	ภายในกลุ่ม	7702.926	396	19.452		
	รวม	7894.440	399			
2. คราสินค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	117.446	3	39.149	1.011	.388
	ภายในกลุ่ม	15330.144	396	38.712		
	รวม	15447.590	399			
3. เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.863	3	.621	.648	.585
	ภายในกลุ่ม	379.577	396	.959		
	รวม	381.440	399			

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	15.199	3	5.066	1.487	.218
	ภายในกลุ่ม	1349.361	396	3.407		
	รวม	1364.560	399			
5. สถานที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	58.987	3	19.662	6.421	.000
	ภายในกลุ่ม	1212.711	396	3.062		
	รวม	1271.698	399			
6. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.991	3	.997	.598	.617
	ภายในกลุ่ม	660.199	396	1.667		
	รวม	663.190	399			
7. ปริมาณการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.853	3	1.951	1.772	.152
	ภายในกลุ่ม	435.897	396	1.101		
	รวม	441.750	399			
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.256	3	.085	.094	.963
	ภายในกลุ่ม	359.182	396	.907		
	รวม	359.438	399			

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีทันของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ และสถานที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีทันของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น							
	ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	ตราสินค้าที่ซื้อ	เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	สถานที่ซื้อสินค้า	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ปริมาณการซื้อสินค้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
อายุ	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓
Chi-Square Sig (2-tailed)	.033	.003	.215	.168	.024	.162	.131	.013
ระดับการศึกษา	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Chi-Square Sig (2-tailed)	.317	.003	.403	.281	.065	.863	.143	.000
อาชีพ	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Chi-Square Sig (2-tailed)	.003	.001	.558	.018	.936	.958	.236	.017
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Chi-Square Sig (2-tailed)	.318	.031	.876	.519	.921	.027	.002	.000

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน

✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น							
	ประเภทของ สินค้าที่ซื้อ	ตราสินค้า ที่ซื้อ	เหตุผลสำคัญ ในการซื้อ สินค้า	ผู้ที่มอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	สถานที่ซื้อ สินค้า	ช่วงเวลา ที่ซื้อสินค้า	ปริมาณ การซื้อสินค้า	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้า
ผลิตภัณฑ์	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
F-test Sig (2-tailed)	.510	.155	.224	.028	.000	.601	.001	.003
ราคา	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
F-test Sig (2-tailed)	.547	.517	.344	.000	.033	.108	.002	.956
ช่องทาง การจัดจำหน่าย	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
F-test Sig (2-tailed)	.855	.688	.625	.016	.000	.073	.015	.004
การส่งเสริม การตลาด	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
F-test Sig (2-tailed)	.021	.388	.585	.218	.000	.617	.152	.963

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

✗ หมายถึง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน (ร้อยละ 63.5) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5)

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ และเมื่อแยกวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้เป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ตรายสินค้ามีชื่อเสียง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ลำดับที่สาม คือ มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ลำดับที่สี่ คือ บรรจุกฎบัตรสวยงามและทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และลำดับสุดท้าย คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่ายเป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการลดราคาสินค้า เป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ การมีพนักงานขาย จดขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ลำดับที่สาม คือ การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ลำดับที่สี่ คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตอยู่สม่ำเสมอ และการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เท่ากัน ลำดับที่ห้า คือ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และลำดับสุดท้าย คือ การขายเป็นชุดหรือเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ พบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ครีมรองพื้น จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) รองลงมา คือ ลิปสติก จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) และลำดับที่สาม คือ แป้งอัดแข็ง จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.8) ส่วน

ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้อยที่สุด คือ ดินสอเขียนขอบตา จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

ด้านราคาสินค้าที่ซื้อ พบว่า ราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้า 002 จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) รองลงมา คือ ราคาสินค้า 004 จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.8) และลำดับที่สาม คือ ราคาสินค้า 003 จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0) ส่วนราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้า 016 จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3)

ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า พบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ความชอบส่วนตัวจำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.8) รองลงมา คือ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) และลำดับที่สาม คือ ตามกระแสนิยม จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0)

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.8) รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) และลำดับที่สาม คือ พนักงานขาย และเน็ตไอดอล/บิวตี้ บล็อกเกอร์ จำนวน 42 คนเท่ากัน (ร้อยละ 10.5) ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้อยที่สุดคือ ครอบครัว จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5)

ด้านสถานที่ซื้อสินค้า พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ เคาท์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.0) รองลงมา คือ ร้านขายยาและเครื่องสำอาง จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5) และลำดับที่สาม คือ ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Stand alone shop) จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5) ส่วนสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ ร้านหิ้วเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3)

ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ซื้อเมื่อจำเป็น จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.3) รองลงมา คือ ซื้อทุกเดือน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) และลำดับที่สาม คือ ซื้อช่วงเวลาที่มิโปรโมชันของสินค้า จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) ส่วนช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ ซื้อช่วงเวลาที่มิสินค้าใหม่วางจำหน่าย จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3)

ด้านปริมาณการซื้อสินค้า พบว่า ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ซื้อปริมาณ 1-2 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.3) รองลงมา

คือ ซื้อปริมาณ 3 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) และลำดับที่สาม คือ ซื้อตามโปรโมชั่นสินค้าในขณะนั้น จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3) ส่วนปริมาณการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จน้อยที่สุดคือ ซื้อเป็นชุดเครื่องสำอาง จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0)

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.8) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) และลำดับที่สาม คือ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.3) ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จน้อยที่สุดคือ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5)

1.4 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ มีรายละเอียด ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ แตกต่างกัน มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า, สถานที่ซื้อสินค้า, ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอานนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า และปริมาณการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอานนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอานนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ และสถานที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องลำอานนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยงาม เครื่องลำอานจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และเนื่องจากกลุ่มวัยทำงานมีกำลังซื้อมากพอที่จะซื้อเครื่องลำอานประเภทตกแต่งสีสนที่นำเข้าจากต่างประเทศ จึงทำให้สินค้านี้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค

2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอานนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา บุญพวง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอานนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค และชมพูบุษ หมั่นอินทร์ และอดิลา พงษ์ยี่ห่อ (2558) ที่พบว่า ในแง่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในแง่ของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาเทียบกับคุณค่าของสินค้า ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ดังนั้นก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าและราคา ถ้ามูลค่าของสินค้าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศึกษา กังสนานนท์ และบุญญารัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2559-2560) ที่พบว่า ในแง่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแง่ของสามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะคำนึงถึงแหล่งขายสินค้าซึ่งจะต้องมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าและเชื่อถือได้ โดยห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแหล่งขายสินค้าที่มีอยู่จำนวนมากและน่าเชื่อถือ ดังที่ ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากแหล่งใดนั้นอาจมีเหตุผลมาจากความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือความไว้วางใจในแหล่งขายสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัศราพรณ ภูจำปา และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสำอางจากร้านที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและเครื่องสำอางที่จำหน่ายมีคุณภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในแง่ของการลดราคาสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะคำนึงถึงการลดราคาสินค้าซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยลง หรือทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา บุญพวง (2558) ที่พบว่า การที่ร้านค้ามีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

2.3 ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้

ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ พบว่า ครีมรองพื้นเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าเป็นประจำเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง จึงมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้น

ด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ตราสินค้า 002 เป็นตราสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2559) กล่าวว่า ประเทศไทยนำเข้าเครื่องสำอางมากเป็นอันดับที่สามในช่วงเดือนม.ค.-มี.ค. ปี พ.ศ. 2559 คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา

ด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า พบว่า ความชอบส่วนตัวเป็นเหตุผลที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีซึ่งเป็นเครื่องสำอางจากต่างประเทศด้วยเหตุผลจากความชอบส่วนตัว

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา แสงแจ่ม (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้าด้วยตัวเอง

ด้านสถานที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้ซื้อซื้อสินค้าจากเคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ที่พบว่า เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามากที่สุด

ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า พบว่า ผู้ซื้อซื้อสินค้าเมื่อจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นลิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเมื่อจำเป็นเนื่องจากเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด

ด้านปริมาณการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ซื้อซื้อสินค้า 1-2 ชิ้นขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่ที่ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ซื้อมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,000 - 2,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา แสงแจ่ม (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง

2.4 ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้วิธีการทดสอบ Chi-Square สามารถแยกอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกันของผู้ซื้อ เช่น ผู้หญิงวัยทำงานในช่วงวัยกลางคนอาจมีความต้องการใช้ครีมปกปิดริ้วรอยมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี นอกจากนี้เมื่อผู้ซื้อที่มีอายุมากขึ้นและมีกำลังซื้อสูงขึ้น ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจทั้งในด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า นักการตลาดใช้อายุเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อตราสินค้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกันของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับสูงมักมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ซื้อที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่ามักเลือกซื้อสินค้าที่คุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยธีรนาฏ โกมณเทียร และณัฏฐ์ กุติสร (2555-2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีที่ต่างกัน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกันของผู้ซื้อ อาชีพถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ เนื่องจากอาชีพถือเป็นวิถีชีวิตของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้ซื้อมีอาชีพที่มีหน้ามตาในสังคม ผู้ซื้อมักจะเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมี

เหตุผลที่แท้จริงจากอาชีพ รสนิยม หรือค่านิยม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และนักการตลาดส่วนใหญ่ถือว่ารายได้นั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อตราสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกันของผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทย่อมมีกำลังซื้อสูงกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีราคาสูงได้มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ รวมถึงความสามารถในการซื้อสินค้าที่มากกว่าในแง่ของความถี่ในการซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ดังที่ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า รายได้แสดงถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้ที่มีรายได้ต่ำมักเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ดิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิศยา เจริญประเสริฐ (2558) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจะซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท และต่อชิ้นไม่เกิน 300 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทจะซื้อสินค้าต่อเดือน 501-1,000 บาท และต่อชิ้นไม่เกิน 301-600 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จะซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท และต่อชิ้นมากกว่า 900 บาท

2.5 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้วิธีการทดสอบ One Way ANOVA (F-test) สามารถแยกอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะมีกำลังซื้อแต่ผู้ซื้อต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ เช่น ความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ากับปริมาณสินค้าที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรประภา สุขสวัสดิ์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า และปริมาณการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยความสามารถในการซื้อมักขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อซึ่งจะมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนพิศ ประทุม (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า ปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงแหล่งขายสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายและความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งเป็นแหล่งขายสินค้าที่ผู้ซื้อโดยทั่วไปให้ความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) และศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559-2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และสถานที่ซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ และสถานที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ซื้อมักจะคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดของผู้จำหน่าย เช่น การลดราคาสินค้า การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด หรือการให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ และถ้าหากผู้ซื้อเกิดความประทับใจในตัวสินค้าอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากแหล่งขายสินค้าที่เคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้คูปองส่วนลด การให้ของแถมของรางวัล การแจกตัวอย่างสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการออกงานแสดงสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าต่างๆ มากขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่ความภักดีต่อ

ตราสินค้า และชัยฤทธิ์ ทองรอด (2557) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันสามารถทราบ ว่าใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยความงามเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการทำงาน และเนื่องจากเป็นวัยที่ทำงานแล้วจึงมีกำลังซื้อมากพอที่จะซื้อสินค้านำเข้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าในวัยอื่นเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เช่น ผู้ประกอบการควรเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมกับช่วงวัยหรือรายได้ของผู้ซื้อมากขึ้น เช่น ผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี อาจมีกำลังซื้อไม่สูงมากนักแต่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า หรือผู้ซื้อที่มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี อาจมีเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้แลดูอ่อนวัย จึงทำให้ประเภทสินค้าที่ใช้แตกต่างจากกลุ่มผู้ซื้อวัยอื่น เป็นต้น

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันที่นำเข้าจากต่างประเทศมักมีความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเนื่องจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าจากแหล่งขายสินค้าที่มีอยู่ทั่วไป ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่าง

สม่ำเสมอเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าถี่มากขึ้นและซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เช่น การลดราคาสินค้าในช่วงเวลาที่ผู้หญิงให้ความสำคัญ เช่น ช่วงกลางปีและสิ้นปี วันวาเลนไทน์ และวันปีใหม่ การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้ซื้อทดลองใช้ ซึ่งสินค้าบางประเภทผู้ซื้ออาจมองว่าไม่จำเป็นต้องใช้เป็นประจำ เช่น ดินสอเขียนขอบปาก เนื่องจากใช้ลิปสติกหรือลิปกลอสอยู่แล้ว ซึ่งถ้าผู้ซื้อได้ทดลองใช้สินค้านี้แล้วและเกิดความชอบในตัวของผู้ซื้อสินค้านั้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าประเภทอื่นได้มากขึ้น การขายเป็นชุดเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกกว่าซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สินค้าประเภทอายแชโดว์และดินสอเขียนขอบตาเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อบ่อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเสนอขายสินค้าเป็นชุดเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับบริเวณดวงตา เช่น การจัดชุดเครื่องสำอางที่ประกอบด้วย ดินสอเขียนคิ้ว อายแชโดว์ และดินสอเขียนขอบตา ซึ่งถ้าซื้อเป็นชุดเครื่องสำอางจะมีราคาถูกกว่าซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น ซึ่งถ้าผู้ซื้อตัดสินใจซื้อก็จะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายในสินค้าประเภทที่ผู้ซื้ออาจไม่ได้ซื้อบ่อยนัก เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ ซึ่งพิจารณาจากตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาล ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจของประเทศหรือของโลก ปัจจัยทางด้านสังคม ทัศนคติ และค่านิยมในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีหน้า เป็นต้น ซึ่งจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีหน้าในการรู้และเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีหน้าของผู้บริโภคที่รอบด้านมากขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้เท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ในพื้นที่เขตปริมณฑลหรือในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบสนทนาแบบเชิงลึก (In-depth interviews) ซึ่งจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีหน้าในการจัดเตรียมสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีหน้า

3. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีสันทาเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทอื่นๆ เป็นรายละเอียด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผิว ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผม ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม และเวชสำอางซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพื่อให้ได้ข้อมูลรายประเภทผลิตภัณฑ์เชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและผลกำไรในการประกอบธุรกิจ

4. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการค้นหาคำแบบเชิงคณิตศาสตร์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทาได้ในอนาคต ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) หรือสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ผลิตเครื่องสำอาง*. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf
- กรมศุลกากร. (2559). *มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย*. เข้าถึงได้จาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IELuxury>.
- กรุงศรี ญู. (2558). *เครื่องสำอางเมคอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง “คู่แข่ง”*. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/krungsri-guru/guru/sme/august-2015/cosmetics-made-in-thailand.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกษมณี เลิศกิจจา. (2555). *เครื่องสำอางเกาหลีบุกไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaicosmetic.org>
- เกษมณี เลิศกิจจา. (2559). *TCMA ค้านลดภาษีนำเข้าเครื่องสำอาง หวั่นกระทบกลุ่มเอสเอ็มอีไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://m.naewna.com/view/buisness/242741>
- คลังความรู้ธุรกิจ. (2558). *ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย 6W1H Model*. เข้าถึงได้จาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-model.html>
- จิตรภา ยิงยง และดุชนิ พรหมโสดา. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จุฬานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- จิรประภา สุขสวัสดิ์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุช หมั่นอินทร์ และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2558). *พฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 3(3), 58-73.

- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2557). การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 1(1), 111-125.
- ณัฐชา ประเวลาปัทม์กุล. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). “ตลาดเครื่องสำอาง” สีสันแห่งอุตสาหกรรมไทยสู่การเจริญเติบโตระดับสากล. เข้าถึงได้จาก <http://164.115.22.186/webmost/main/files/C-160529022064.pdf>
- ธนวัฒน์ พรมธูกร. (2558). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร จำเเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), 529-546.
- ธีรนาถ โกมณเทียร และณัฏฐ์ กุลิสร์. (2555-2556). พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ, 4(1), 111-132.
- นันทน์สิน จันทร์จรัสวัฒนา และนิตยา เจริญประเสริฐ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1(3), 392-410.
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประคอง กรรณสูต. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วิวิชานภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวินี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่อป.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2559). 10 อันดับธุรกิจเด่นปี 2559.

เข้าถึงได้จาก <http://blog.eduzones.com/magazine/153359>

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2540). สถิติทางการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

เลดี้ทิปส์. (2555). ข้อดีของการแต่งหน้าที่สาว ๆ อาจนึกไม่ถึง. เข้าถึงได้จาก

<http://beauty.ladytips.com/topic/7752>

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง. (2546). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิสซิเนสเวิลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะวานิช. (2541). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์ และองอาจ ปะวานิช. (2546). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

สิวพงศ์ บุตรดาวงค์และอำไพพรรณ เอียวสุวรรณ. (2556). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2559-2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(3), 84-95.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2559). คลังข้อมูลอุตสาหกรรม

เครื่องสำอางและเวชสำอาง สวทช. เข้าถึงได้จาก [http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart overview](http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart+overview)

สุดาพร ภูมณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุพัตรา บุญพวง. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย*, 3(3), 368-377.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอเอสดีค พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวิชญ์ ภามย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อังกวรา อรรถเจริญพร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชลี ชีระยุทธสกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัสราพรรณ ภูจำปาและเขวภา ปฐมศิริกุล. (2558). บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(1), 283-291.
- อุษา แสงแจ่ม. (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction*. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Peason Prentice-Hall.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kawa, L. W., Rahmadiani S. F. & Kumar S. (2013). Factors Affecting Consumer Decision-Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 1(5), 175-180.

- Kumar, A. H. H, John, S. F. & Senith, S. (2014). A Study on Factors Influencing Consumer Buying Behavior in Cosmetic Products. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 4(9), 1-6.
- Palade, A. (2011). Analysis of Marketing Mix on Cosmetics Products Case Study: AVON Company. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 11(4), 233-244.
- Sellsuki. (2014, September 14). สํารวจร้านบน facebook ไทย พบ “ขายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง” รายได้เยอะสุด. เข้าถึงได้จากจาก blog.sellsuki.co.th/สํารวจร้านบน-facebook





ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงทำงานในเขตภาษีเจริญ

Factors Influencing Purchasing Behavior of Working Women towards

Imported Makeup Cosmetics in Phasi Charoen

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 หน้า และประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. อายุ

☐ 1. อายุ 15 - 20 ปี

☐ 2. อายุ 21 - 30 ปี

☐ 3. อายุ 31 - 40 ปี

☐ 4. อายุ 41 - 50 ปี

☐ 5. อายุ 51 - 60 ปี

2. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4. 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสัน

ถ้าชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

5. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ 1. ครีมปรับสภาพผิว | ☐ 2. ครีมปกปิดริ้วรอย | ☐ 3. ครีมรองพื้น |
| ☐ 4. แป้งฝุ่น | ☐ 5. แป้งอัดแข็ง | ☐ 6. ดินสอเขียนคิ้ว |
| ☐ 7. ดินสอเขียนขอบตา | ☐ 8. อายไลน์เนอร์ | ☐ 9. อายแชโดว์ |
| ☐ 10. มาสคาร่า | ☐ 11. บรัชออน | ☐ 12. ดินสอเขียนขอบปาก |
| ☐ 13. ลิปสติก | ☐ 14. ลิปกลอส | ☐ 15. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

6. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ตราสินค้า 001 | ☐ 2. ตราสินค้า 002 |
| ☐ 3. ตราสินค้า 003 | ☐ 4. ตราสินค้า 004 |
| ☐ 5. ตราสินค้า 005 | ☐ 6. ตราสินค้า 006 |
| ☐ 7. ตราสินค้า 007 | ☐ 8. ตราสินค้า 008 |
| ☐ 9. ตราสินค้า 009 | ☐ 10. ตราสินค้า 010 |
| ☐ 11. ตราสินค้า 011 | ☐ 12. ตราสินค้า 012 |
| ☐ 13. ตราสินค้า 013 | ☐ 14. ตราสินค้า 014 |
| ☐ 15. ตราสินค้า 015 | ☐ 16. ตราสินค้า 016 |
| ☐ 17. ตราสินค้า 017 | ☐ 18. ตราสินค้า 018 |
| ☐ 19. ตราสินค้า 019 | ☐ 20. ตราสินค้า 020 |
| ☐ 21. ตราสินค้า 021 | ☐ 22. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

7. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสัน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|--|
| ☐ 1. เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ |
| ☐ 2. ความชอบส่วนตัว |
| ☐ 3. ตามกระแสนิยม |
| ☐ 4. ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับ |
| ☐ 5. ความคาดหวังว่าใช้แล้วจะดูดี สวยงามเหมือนฟรีเซ็นเตอร์ |
| ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

8. ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทันมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ตัวเอง | ☐ 2. ครอบครัว |
| ☐ 3. เพื่อน | ☐ 4. พนักงานขาย |
| ☐ 5. เน็ตไอดอล/บิวตี้ บล็อกเกอร์ | ☐ 6. ฟรีเซ็นเตอร์ที่โฆษณาสินค้า |
| ☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

9. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทันจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1. เคาท์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
- ☐ 2. ร้านขายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Stand alone shop)
- ☐ 3. ร้านขายยาและเครื่องสำอาง
- ☐ 4. ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ☐ 5. ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ 6. ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปต่างประเทศซื้อมาให้
- ☐ 7. ร้านหัวเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
- ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

10. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทันช่วงเวลาใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ซื้อเมื่อจำเป็น | ☐ 2. ทุกเดือน |
| ☐ 3. ทุกๆ 3 เดือน | ☐ 4. ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นของสินค้า |
| ☐ 5. ช่วงเวลาที่มีสินค้าใหม่วางจำหน่าย | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

11. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทันแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 1-2 ชิ้น | ☐ 2. 3 ชิ้นขึ้นไป |
| ☐ 3. ซื้อเป็นชุดเครื่องสำอาง | ☐ 4. ซื้อตามโปรโมชั่นสินค้าในขณะนั้น |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

12. ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีสันทันเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | ☐ 2. 1,000 - 2,000 บาท |
| ☐ 3. 2,001 - 3,000 บาท | ☐ 4. 3,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีผิว

จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
13	ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
14	มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรอง คุณภาพของสินค้า					
15	สินค้านี้มีคุณภาพและเชื่อถือได้					
16	บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย					
17	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
	ด้านราคา					
18	ราคาเหมาะกับคุณภาพของสินค้า					
19	ราคาเหมาะกับปริมาณของสินค้า					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
20	สามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่าย					
21	สามารถหาซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ได้ง่าย					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตอยู่สม่ำเสมอ					
23	การมีพนักงานขาย ณ จุดขายที่สามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าได้					
24	การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้					
25	การลดราคาสินค้า					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
26	การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด					
27	การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี					
28	การขายเป็นชุดเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น					

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***





แบบการประเมินความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีหน้า
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ

Factors Influencing Purchasing Behavior of Working Women towards

Imported Makeup Cosmetics in Phasi Charoen

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ

1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ถ้อยคำ ความชัดเจน

2) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยกรุณาให้คะแนน 1 ถ้าเห็นว่ายอดคล้อง
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นว่ายอดคล้อย โดยใส่เครื่องหมาย ✓
ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้การศึกษานี้ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มี
ประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการ
เสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

อริสรา อัครพิสิฐ

หัวหน้าโครงการวิจัย

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

วันที่ 24 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

(Test ability of Item Variable Congruence Index: IOC)

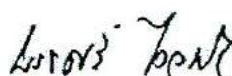
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ประเภทคกแต่งสีสันของผู้หญิงทำงานในเขตกาณีเจริญ

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
1	เพศ	✓		
2	อายุ	✓		
3	ระดับการศึกษา	✓		
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓		
5	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
6	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
7	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
8	ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทแต่งหน้ามากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
9	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
10	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศช่วงเวลาใด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
11	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
12	ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
13	ตราสินค้ามีชื่อเสียง	✓		

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
14	มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพของสินค้า	✓		
15	สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้	✓		
16	บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย	✓		
17	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	✓		
18	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	✓		
19	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	✓		
20	สามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่าย	✓		
21	สามารถหาซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ง่าย	✓		
22	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตอยู่สม่ำเสมอ	✓		
23	การมีพนักงานขาย ณ จุดขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	✓		
24	การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	✓		
25	การลดราคาสินค้า	✓		
26	การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	✓		
27	การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี	✓		
28	การขายเป็นชุดเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น	✓		

ผู้ทรงคุณวุฒิ



(ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไววนิชกุล)

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

(Testability of Item Variable Congruence Index: IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ประเภทคณบดีสันของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตภาคีเจริญ

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
1	เพศ	✓		
2	อายุ	✓		
3	ระดับการศึกษา	✓		
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			✓
5	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
6	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
7	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
8	ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทแต่งหน้ามากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
9	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
10	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศช่วงเวลาใด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
11	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด (ตอบเพียงข้อเดียว)			✓
12	ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
13	ตราสินค้ามีชื่อเสียง			✓

11 คะแนน
11 คะแนน
อาจรวม
บ้าง รวม
บ้าง

11 คะแนน
นรีรัตน์

รวม 11 คะแนน

40 นรีรัตน์
24 พย 59

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
14	มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพของสินค้า	✓		
15	สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้	✓		
16	บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย	✓		
17	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
18	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	✓		
19	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	✓		
20	สามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่าย	✓		
21	สามารถหาซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ง่าย	✓		
22	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตของผู้มีมาเสมอ		✓	
23	การมีพนักงานขาย ณ จุดขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	✓		
24	การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	✓		
25	การตรวจราคาสินค้า	✓		
26	การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	✓		
27	การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี		0	
28	การขายเป็นชุดเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น	✓		

เพราะเรา
รักสินค้า
ของทีวี
Time

ของฟรี
11 ชั่วโมง
จัดอบรม

ผู้ทรงคุณวุฒิ

นางสาว
นงนุช
นงนุช นงนุช นงนุช

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)
(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงก์)

(Testability of Item Variable Congruence Index: IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ประเภทคณบ่งชี้สนของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตภาคีเจริญ

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
1	เพศ	✓		
2	อายุ	✓		
3	ระดับการศึกษา	✓		
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓		
5	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
6	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
7	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
8	ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทแต่งหน้ามากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
9	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
10	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศช่วงเวลาใด (ตอบเพียงข้อเดียว)		✓	
11	ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแต่ละครั้งจำนวนเท่าใด (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
12	ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเท่าไร (ตอบเพียงข้อเดียว)	✓		
13	ตราสินค้ามีชื่อเสียง	✓		

ข้อที่	คำถาม	คะแนน		
		+1	0	-1
14	มีหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพของสินค้า	✓		
15	สินค้านี้มีคุณภาพและเชื่อถือได้	✓		
16	บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย	✓		
17	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	✓		
18	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	✓		
19	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	✓		
20	สามารถหาซื้อสินค้าได้ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ง่าย	✓		
21	สามารถหาซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทได้ง่าย	✓		
22	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตอยู่สม่ำเสมอ	✓		
23	การมีพนักงานขาย ณ จุดขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	✓		
24	การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	✓		
25	การลดราคาสินค้า	✓		
26	การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	✓		
27	การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี	✓		
28	การขายเป็นชุดเครื่องสำอางทำให้มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้น	✓		

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(วัชรินทร์ ตีปราชญ์)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอริสรา อัครพิสิฐ
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539-2543	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ Degree: Bachelor of Business Administration (BBA) Major: International Business Administration เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) 3.63 (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง)
พ.ศ. 2550-2552	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, กรุงเทพฯ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ (แผนทำวิทยานิพนธ์) Degree: Master of Arts (MA-ELT) Major: English Language Teaching (Thesis Option) วิทยานิพนธ์: An Analysis of Preposition Errors in English Journal Writing by Thai First-Year Basic English Students at Assumption University เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) 3.92 (Rector's Award for Academic Excellence)
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2546-2550	โรงเรียนไทยโซลูชันส์, กรุงเทพฯ ครูสอนภาษาไทยให้ชาวต่างประเทศ
พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยสยาม 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

ผลงานวิจัยที่ผ่านมา

- ปีการศึกษา 2553 • การเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา 135-301 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจระหว่างประเทศ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2553 ในเนื้อหาของการสอนเรื่องการเขียนจดหมายทางธุรกิจ
- ผลการเรียนรู้ (Learning Outcomes) ด้วยกระบวนการกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อน
- ปีการศึกษา 2554 • ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อบทเรียน E-learning รายวิชา 135-201 ธุรกิจระหว่างประเทศ ใน Siam Open Courseware
- ปีการศึกษา 2555 • ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเขียนอนุทิน (Journal Writing) ในรายวิชา 135-301 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจระหว่างประเทศ
- ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการปรับพฤติกรรมกรเข้าเรียนโดยการใช้สัญญาเงื่อนไขในรายวิชา 135-201 ธุรกิจระหว่างประเทศ
- การศึกษาพฤติกรรมการเรียนของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา 135-201 ธุรกิจระหว่างประเทศ
- ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อแบบฝึกหัดเพื่อพัฒนาการจำคำศัพท์ด้วยวิธีสอนแบบแปลและไวยากรณ์ ในรายวิชา 135-301 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจระหว่างประเทศ
- ปีการศึกษา 2556 • การศึกษาปัญหาการเรียนของนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา 130-215 ธุรกิจระหว่างประเทศเบื้องต้น
- การศึกษาเจตคติของนักศึกษาในเรื่องการตอบคำถามอาจารย์ผู้สอนในชั้นเรียนในรายวิชา 135-301 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจระหว่างประเทศ
- ปีการศึกษา 2557 • ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการประเมินโดยใช้แฟ้มสะสมงานในรายวิชา 135-201 ธุรกิจระหว่างประเทศ
- ความพึงพอใจของนักศึกษาในการจัดการเรียนการสอนรายวิชา 130-216 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจ
- ปีการศึกษา 2558 • การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชั้นเรียนของนักศึกษารายวิชา 130-216 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจ
- ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีผลต่อการส่งเสริมพฤติกรรมการทำบ้านด้วยการเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) ในรายวิชา 135-301 ภาษาอังกฤษทางธุรกิจระหว่างประเทศ