



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวจิรภัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวจิรภัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE OR USE
FOREIGN COSMETICS OF THAI PEOPLE IN THE DISTRICT OF
BANGKOK AND THE METROPOLITAN AREA

BY

MISS JIRAT PATTANAPROMMAS



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวจิรัฐิ์ พัฒนะพรหมมาส

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

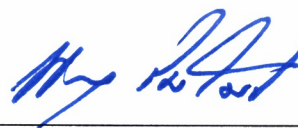
เมื่อ วันที่ 30 เม.ย. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ
	ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

จากวิกฤตการณ์เมืองและเศรษฐกิจที่ผ่านมาได้มีปัญหาลักษณะทางเศรษฐกิจขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินกิจการของธุรกิจต่างๆ แต่ทั้งนี้ก็ยังมียังมีบางธุรกิจที่ยังสามารถยืนหยัดอยู่ได้และมีแนวโน้มที่ยังสามารถขยายตัวและเติบโตได้อีกในอนาคตนั้นก็คือธุรกิจเครื่องสำอาง จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเครื่องสำอางมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมากทำให้พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายในเรื่องของคุณภาพและราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ดังนั้นในปัจจุบันเครื่องสำอางจึงมีหลากหลายยี่ห้อที่เข้าสู่การแข่งขันเพื่อเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ที่มีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และนับวันเครื่องสำอางจากต่างประเทศจะมีบทบาทในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) ซึ่งการวิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยขั้นตอนมาผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ จำนวน 377 ตัวอย่าง ที่ได้จากการสุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยวิธีการสถิติแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอยู่ 4 กลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ส่งผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอาง คือ (1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนำเสนอ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ปัจจัยด้านราคา (4) ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันและส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ที่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ ที่ไม่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ประชากรศาสตร์, พฤติกรรมผู้บริโภค, กระบวนการตัดสินใจ

Independent Study Title	FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE OR USE FOREIGN COSMETICS OF THAI PEOPLE IN THE DISTRICT OF BANGKOK AND THE METROPOLITAN AREA
Author	Miss Jirat Pattnaprommas
Degree	Master of Business Administration Strategic Management
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

From the past political and economic crisis, there have been problems in economic situation which affect the operation of many businesses. However, there are still some businesses that remain and are likely to expand and grow in the future; and one of them is the cosmetic business. It is evident that today's cosmetics play a very important role in consumers' daily lives, making it clear that the market for cosmetic products is diverse in terms of quality and price that serve the needs of consumers and clearly reach its target group. Therefore, nowadays, there have been various brands of cosmetics entering the market and competing for their market share which is consistently rising, making the cosmetics market a necessity in everyday life of consumers, especially foreign cosmetic brands which will play a more significant role in Thailand relentlessly. Therefore, the researcher is keen to study factors affecting the decision of Thai people in purchasing or using foreign cosmetic brands. The scope of this study is limited within Bangkok and metropolitan area.

In this research, the researcher applies quantitative research which is a one-time cross sectional study. The study will focus on demography and marketing

mix (7Ps), that affect the decision to purchase or use cosmetics from foreign countries, of Thai people in Bangkok and metropolitan area. The researcher collected primary data from 377 randomly selected samples, who choose to purchase and use foreign cosmetic brands, at a 95% confidence level using a questionnaire as a research tool. The statistics were analyzed by descriptive statistics and inferential statistics.

The study found that there are 4 groups within Marketing mix factors that affect the decision to purchase/use foreign cosmetics of Thai people in Bangkok and metropolitan. Those factors that influence the purchase/use of cosmetics are: (1) physical environment and presentation factor, (2) Distribution channel factor, (3) Price factor and (4) Staff servicing factors. In terms of the demographic factors, that are different and affect the purchase/use of foreign cosmetics of the Thai people, comprise of: age, education level, occupation and average income per month. In addition, the study has also found that, there is no difference in terms of gender.

Keywords: cosmetics, marketing mix factors, demography, consumer behavior, decision making process

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระประเภทงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและการอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาในการตรวจทานและให้คำแนะนำ รวมถึงข้อคิดเห็นต่างๆ เพิ่มเติมในการทำการค้นคว้า อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัย จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้ลุล่วง ได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ให้คำชี้แนะแนวทางและแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อให้งานค้นคว้า ในครั้งนี้สมบูรณ์ด้วยเช่นกัน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็น กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพเป็นอย่าง สูงมา ณ โอกาสนี้

ต่อมาที่ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นอย่างสูง ที่ได้นำความรู้และประสบการณ์อันมีค่าของท่านๆมาเผยแพร่ ซึ่งเป็นความรู้อันมีค่าอย่าง มากในการนำไปใช้,นำไปประยุกต์ในชีวิตการทำงานหรือการนำไปประกอบธุรกิจในอนาคตข้างหน้า

ต่อมาที่ผู้วิจัยขอขอบคุณ คือ เพื่อนๆ พี่ๆ XMBA 31 และรุ่นพี่ทุกๆ ท่านของ XMBA ที่เสียสละเวลาในการมาสอนและมาให้คำปรึกษาในการเรียนในแต่ละวิชา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทาง ผู้วิจัยจะต้องพบและเจอในระยะเวลาเรียนปริญญาโท 2 ปี ซึ่งโดยเฉพาะต้องขอขอบคุณ พี่หม่อม พี่เอ๋ พี่จิ้น พี่ก๊อด พี่จ้อยส์ อู๋ย ที่คอยช่วยเหลือ ถามไถ่ เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันกับน้องและเพื่อนคนนี้ ตลอดมา รวมทั้งขอขอบคุณพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีทุกๆ ท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษา เอื้อเพื่อความสะดวก และติดตาม งานทุก ๆ ชิ้นไม่ให้ขาดส่ง รวมถึงงานวิจัยชิ้นนี้ด้วยที่ทำให้สำเร็จและเสร็จในเวลาอันควร

สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา อาม่า อาเจ็กใช้ อาซิมเล็ก พี่โจ ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่เรียนจนถึงงานวิจัยในฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจเครื่องสำอาง และบุคคลอื่นๆที่มีความสนใจในธุรกิจประเภทนี้ เพื่อนำไป เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้ หากผู้วิจัยมีข้อผิดพลาดประการใด ในเรื่องงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวจิรัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	4
1.5 คำจำกัดความในงานวิจัย	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix, 7Ps)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	23
2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26
2.6.1.1 ด้านเพศ (Gender)	26

	(7)
2.6.1.2 ด้านอายุ (Age)	27
2.6.1.3 ด้านระดับการศึกษา (Education)	27
2.6.1.4 ด้านอาชีพ (Occupation)	28
2.6.1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	28
2.6.2 ปัจจัยด้านการตลาด	29
2.6.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	29
2.6.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	30
2.6.2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	30
2.6.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	30
2.6.2.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	31
2.6.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	31
2.6.2.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	32
2.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	33
2.8 สมมติฐานในการศึกษา	33
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	34
3.1 การออกแบบการค้นคว้า	34
3.1.1 ประชากรศาสตร์	34
3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	35
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	36
3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	36
3.3.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่	36
3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่	36
3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า	36
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	39

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	39
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ	40
4.1.1.1 ประเภทเครื่องสำอางต่างประเทศที่ซื้อบ่อยที่สุด	40
4.1.1.2 ประเภทเครื่องสำอางต่างประเทศที่ซื้อครั้งล่าสุด	41
4.1.1.3 ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศครั้งล่าสุด	41
4.1.1.4 ความถี่ในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอาง	42
4.1.1.5 เหตุผลในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ	43
4.1.1.6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ	44
4.1.1.7 ยอดค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ	45
4.1.1.8 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศบ่อยที่สุด	46
4.1.1.9 สถานที่ในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศบ่อยที่สุด	47
4.1.1.10 ประเทศที่มีคุณภาพและปลอดภัยในความคิดเห็นของการเลือกซื้อ/ ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ	48
4.1.1.11 ยี่ห้อในความคิดเห็นของการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ มากที่สุด	49
4.1.1.12 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างประเทศ	50
4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอาง ต่างประเทศ	51
4.1.3 ข้อมูลในการตัดสินใจการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.1.4.1 ข้อมูลด้านเพศ	55
4.1.4.2 ข้อมูลด้านอายุ	55
4.1.4.3 ข้อมูลด้านระดับการศึกษา	56
4.1.4.4 ข้อมูลด้านอาชีพ	56
4.1.4.5 ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57

	(9)
4.2 อภิปรายผล	58
4.2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อ/ ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน	58
4.2.2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	65
4.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ	75
5.1.2 องค์ประกอบในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	76
5.1.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	77
5.2 ข้อเสนอแนะ	77
5.3 ข้อจำกัดของงานค้นคว้าอิสระ	78
5.4 ข้อเสนอแนะงานค้นคว้าอิสระต่อเนื่อง	79
รายการอ้างอิง	80
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศ ของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	84
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อใช้ เครื่องสำอางต่างประเทศโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	92
ประวัติผู้เขียน	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	1
2.1	15
3.1	35
3.2	37
3.3	38
4.1	40
4.2	41
4.3	41
4.4	42
4.5	43
4.6	44
4.7	45
4.8	46
4.9	47
4.10	48
4.11	49

4.12	จำนวนและค่าร้อยละช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนและสมทางการตลาด	51
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.15	จำนวนและค่าร้อยละของเพศที่เลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.16	จำนวนและค่าร้อยละของอายุที่เลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.17	จำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาที่เลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.18	จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพที่เลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.19	จำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของเพศ กับผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
4.21	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะของเพศ กับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของอายุ กับผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
4.23	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของระดับการศึกษา กับผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
4.25	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของอาชีพ กับผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63

4.27	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอาง ต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามอาชีพ	63
4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับผลต่อ การเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	64
4.29	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอาง ต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	65
4.30	KMO และ Bartlett's Test	66
4.31	จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปร ที่สามารถอธิบายได้	66
4.32	กลุ่มปัจจัยและตัวแปรจากการวิเคราะห์วรรณกรรม ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยFactor Analysis	67
4.33	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/ ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ด้วยวิธี Multiple Regression	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวแปรการตลาด Marking mix หรือ 7Ps	13
2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	17
2.3 ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)	19
2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior)	20
2.5 ชั้นทางสังคม (The Major America Social Classes)	21
2.6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Dicision Making Process)	26
2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่คนทุกยุคทุกสมัยให้ความสำคัญ เป็นสิ่งบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมาถึงคนในยุคปัจจุบันก็ยังให้ความสำคัญ และไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้หญิงเท่านั้น ผู้ชายในสังคมไทยปัจจุบัน ก็ลุกขึ้นมาดูแลตัวเองให้ดูดีไม่แพ้ผู้หญิง ดังนั้น ตลาดเรื่องความสวยความงาม จึงเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และดูเหมือนว่าจะไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากเท่าไรนัก ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย ในปี 2556-2558 ดังนี้

ตารางที่ 1.1

มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย ปี 2556-2558

หน่วย : บาท

ชื่อรายการ	2556	2557	2558
ไวน์	1,628,826,607	1,848,415,976	1,876,268,909
สุราต่างประเทศ	9,029,917,338	10,139,459,041	9,362,592,073
ผลไม้	16,987,196,152	16,904,546,489	22,120,019,044
ดอกไม้	257,704,735	181,504,343	243,178,977
น้ำหอมและเครื่องสำอาง	18,584,422,373	19,600,331,774	24,853,996,225
กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง	12,601,832,776	13,860,630,335	15,061,316,634
ผ้าทอทำด้วยขนสัตว์	562,536,005	619,975,691	675,057,026
สุท ผื่อ กระโปรง กางเกง สำหรับ บุรุษ สตรี เด็กชาย และเด็กหญิง และเนคไท	7,835,587,124	9,420,065,368	10,662,285,613
รองเท้าหนังและรองเท้าผ้าใบ	4,849,287,007	5,739,568,838	7,027,922,851
เครื่องแก้วชนิดใช้บนโต๊ะอาหาร หรือใช้ตกแต่งภายในที่ทำด้วย คริสตัล	84,761,567	62,940,386	80,587,065

ตารางที่ 1.1

มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2558 (ต่อ)

หน่วย : บาท

ชื่อรายการ	2556	2557	2558
เครื่องประดับที่ทำด้วยคริสตัล	1,646,232,073	2,091,402,723	1,828,538,827
เลนส์	5,772,815,417	6,648,931,492	6,262,530,335
แว่นตา	2,655,173,505	2,618,723,476	3,016,080,543
กล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์	1,596,996,907	1,285,954,566	1,130,340,338
นาฬิกาและอุปกรณ์	13,503,955,832	13,968,978,968	20,601,652,014
ปากกาและอุปกรณ์	1,923,397,713	2,030,693,141	2,098,608,724
ไฟแช็คและอุปกรณ์	497,408,965	450,924,208	455,428,207
รวม	100,018,052,096	107,473,046,815	127,356,403,405

ที่มา : สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร,(ปรับปรุงเมื่อวันที่ 2 ส.ค. 2559)

ซึ่งดูจากในตารางจะเห็นได้ว่าสินค้านำเข้าที่มีมูลค่ามากที่สุด คือน้ำหอมและเครื่องสำอาง โดยอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปี 2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และในปี 2558 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 27 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหอมและเครื่องสำอาง และในปัจจุบันเครื่องสำอางมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมาก ทำให้พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จึงทำให้เครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อได้นำไปสู่การแข่งขันกันเพื่อเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาด และมีมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งการแข่งขันกันมีมากขึ้นเช่นกัน จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และนับวันเครื่องสำอางจากต่างประเทศมีบทบาทในประเทศไทยสูงมากขึ้น ในแต่ละกลุ่มมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ทำให้เข้ามามีบทบาททั้งวัยรุ่น วัยทำงาน นักเรียน และนักศึกษา ซึ่งแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับบุคคลที่ตัวเองชื่นชอบ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์โดยใช้นักร้อง นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ อาทิเช่น เครื่องสำอางประเทศญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป อเมริกา เป็นต้น เครื่องสำอางนำเข้าจึงมีบทบาทที่สำคัญและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้น

จากวิกฤตการณ์เมืองและเศรษฐกิจที่ผ่านมาได้มีปัญหาลักษณะเกี่ยวกับภาวะทางเศรษฐกิจขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจต่างๆ แต่ทั้งนี้ก็ยังมียังธุรกิจที่ยังสามารถยืนหยัดอยู่ได้และมีแนวโน้มที่ยังสามารถขยายตัวและเติบโตได้อีกในอนาคตนั้นก็คือธุรกิจเครื่องสำอาง (รายละเอียด

ตารางที่ 1.1) จะเห็นได้ว่าในชีวิตประจำวันของเราเครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็น เพราะเครื่องสำอางช่วยในเรื่องการบำรุงและช่วยแต่งเติมและแก้ไขจุดบกพร่องที่ไม่เป็นที่พอใจของแต่ละบุคคลให้ดูดีและสวยงามขึ้นและเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองเหมือนกับสภาวะจิตที่ว่า ไกงามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง ทั้งนี้เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้วิธีการดำรงชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปมาก ในสถานการณ์ของตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันนักการตลาดต้องวิจัยและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อพยายามเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อจะได้ผลิตสินค้าได้ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสำหรับผู้บริโภคที่นับได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมากนั่นคือ ผู้บริโภค เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุประมาณ 15 ปีขึ้นไป เพราะเป็นช่วงวัยที่ชอบหรือดูแลตัวเองให้ดูดีมีบุคลิก เป็นช่วงวัยที่ชอบพบปะสังสรรค์เข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน รวมถึงวัยกลางคนขึ้นไป ก็เช่นกันที่ยังดูแลตัวเองและยังพบปะสังสรรค์เข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน พร้อมทั้งเริ่มดูแลสุขภาพร่างกาย เพื่อให้บุคลิกดี

ดังนั้นในเรื่องรูปร่างและหน้าตา จึงต้องทำให้ดูดีในสายตาคนรอบข้าง และเป็นกลุ่มที่นอกจากจะมีบทบาทในการตัดสินใจในการซื้อของตนเองแล้ว แต่ก็ยังมีอำนาจหรืออิทธิพลในการตัดสินใจแทนผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้า คือผู้ปกครองซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะก้าวไปหรือเปลี่ยนแปลงไปสู่วัยผู้ใหญ่ และวัยทำงาน ซึ่งคาดว่าข้อมูลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสามารถนำไปส่งเสริม และเป็นข้อมูลทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางและผู้ประกอบการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เพศ รายได้ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ที่อยู่ในวัยเรียน, วัยทำงาน /การประกอบอาชีพ/รายได้ ซึ่ง Brand เครื่องสำอาง

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และสามารถเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำข้อมูลไปเป็นส่วนสนับสนุนขยายฐานผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์

3. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ซึ่งสามารถนำสินค้าเข้ามาได้ตรงกับผู้บริโภค และนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการเพิ่มปริมาณของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4 เพื่อให้ทราบความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างไร และนำมาต่อยอดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นแบรนด์ของคนไทยเอง

1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ทั้งเพศหญิง และชาย ที่ใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเลือก/ใช้ หรือเลือก/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ

1.5 คำจำกัดความในงานวิจัย

เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟั่น นวด หยอด ใส่ อบ หรือโรย ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม เกิดบุคลิกภาพ หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ เพื่อสุขอนามัยที่ดี และเกิดกลิ่นใหม่ ๆ ตามความต้องการ ไม่มีผลต่อโครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกาย และจะไม่รวมถึงเครื่องประดับและ เครื่องแต่งกายซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

เครื่องสำอางต่างประเทศ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทย โดยผลิตภัณฑ์มาจากการนำเข้าจากประเทศต่างๆ อาทิเช่น Dior, Mac, Tom ford, Shiseido, Skin food เป็นต้น

เครื่องสำอางที่ไม่ได้แต่งสีของผิว หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้

ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันผิวแตก น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง ครีมกันแดด หรือจำพวกที่เราเรียกว่า Skin care

เครื่องสำอางที่แต่งสีผิว หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีที่สวยงามขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก รูขี้ผึ้ง มาสคาร่า หรือจำพวกที่เราเรียกว่า Make up และรวมถึงผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Perfume)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ค้นคว้าได้ศึกษาข้อมูลงานค้นคว้า และเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น ผู้ค้นคว้าได้ศึกษาเอกสารและงานค้นคว้าที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix, 7Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Demography” ซึ่งเป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Demos ซึ่งแปลว่า People หรือประชากร ส่วนคำว่า Graphie แปลว่า Describing หรือการพรรณนาหรือบรรยายหรือการแสดงความรู้ หรือศาสตร์ ดังนั้นประชากรศาสตร์ หรือ Demography จึงเป็นการพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากรเท่านั้น ในอดีตการศึกษาเกี่ยวกับประชากร นักวิชาการนิยมใช้คำว่า “Population” เช่น Godefroy ใช้ในภาษาฝรั่งเศส ในปี 1335 Nicolad Gresme ได้ใช้คำว่า Population ในงานเขียนของเขา ในปี 1349 Francis Bacon ใช้คำว่า “Populate” ในปี 1578 จนกระทั่งปี 1885 Achille Guillard ได้นำคำว่า Demography มาใช้เป็นครั้งแรก โดยให้ความหมายเช่นเดียวกับ “Population Studies” คือการศึกษาประชากร

ดังนั้นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จึงเป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่แต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากรตลอดจน องค์ประกอบต่างๆ ทางประชากร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในจำนวนการกระจายตัวของคน และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากรด้วย ซึ่งก็รวมถึงด้านภูมิหลังของ

แต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยจะแสดงความเป็นมาของแต่ละคนตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน

กรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548 , น. 9-10) ได้กล่าวว่า ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ โดยมีรายละเอียดของลักษณะประชากร ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด นักการตลาดต้องนำมาศึกษา เพราะตัวแปรมีความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้บริการ การใช้บริการ และที่เห็นเด่นชัด ชายหญิงมีความแตกต่างในเรื่องสรีระ ทัศนคติ รวมถึงความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายากในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ความสำคัญของข้อมูลในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากรผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมตลอดจนความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการ

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลในแต่ละวัย ซึ่งในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันและเป็นตัวบ่งชี้ในเรื่องของความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม ซึ่งคนที่อายุมากมักจะมี ความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่า คนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า รวมถึงลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็มีความต่างกัน คนที่มีอายุมากกว่าจะใช้เพื่อรับข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือสิ่งที่บ่งชี้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน มากกว่าความบันเทิง ซึ่งกระบวนการคิดตัดสินใจและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้น อายุของคนเราเมื่อ เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีการคิดและการตัดสินใจในสิ่งที่สนใจ อาทิเช่น การตัดสินใจในการเลือกซื้อจึงมีความแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด อุดมคติ อุดมการณ์ ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่ต่างกัน การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่ต่างกัน คนทุกๆ ไปยึดแนวความคิดในแนวทางที่ตัวเองเรียนมา หรือสนใจในสิ่งที่ตัวเองเรียนมา คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี แต่จะเชื่ออะไรยาก ถ้าไม่มีหลักฐานที่เพียงพอ ดังนั้น ระดับการศึกษาทำให้แต่ละบุคคลมีการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน และ เป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

4. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สำคัญที่ทางผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ เพราะเป็นตัวระบุถึงช่วงเวลาที่บุคคลนั้น ๆ ทำงานมีเป้าหมายในการใช้บริการต่างๆ โดยจะมีการจัดกลุ่มอาชีพที่หลักๆ คือ บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ ราชการ ธุรกิจส่วนตัว ฯลฯ ซึ่งการที่คนมีอาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวความคิด อุดมการณ์ ทักษะ และค่านิยมที่ต่างกัน ซึ่งรวมถึงความคิดเห็นในการตัดสินใจในการใช้บริการต่างๆ และความ พึงพอใจในการใช้บริการ

5. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สำคัญ และ "เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของ ครัวเรือนต่อหน่วยเวลา " (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา, 2541, น. 180-181)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ จะกล่าวถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟอว์ (De Fleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
- 2 .ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- 3 มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่ต่างกันไป

คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันน่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวข้างต้นทั้งหมดมาใช้ในการศึกษารังนี้ เพื่อให้มีความเข้าใจพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix, 7Ps)

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า (4'Ps) มีส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค แต่ยังไม่เพียงพอในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีการเพิ่มในเรื่องการบริการ ที่ในวงการการตลาดเรียกว่า 3Ps โดยใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35-36, 337) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ และเป็นปัจจัยแรกเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มี

ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ ซึ่งโดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการ ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้นกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

3. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการแสดงผลภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือ ส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดวางกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งจะรวมถึงการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า โดยผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

5.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

5.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

5.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือ

มีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ

6. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งใน การผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็น ปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้อง มีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาค

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

จากคุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ประการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพที่ 2.1 ตัวแปรการตลาด Marketing mix หรือ 7Ps

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความเป็นมาและความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษাপัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการประสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 124-125) อ้างอิงจาก Kotler (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำ

ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศุภร เสรีรัตน์ (2545, น. 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

D. Blackwell et al. (2001, น. 6) (อ้างถึงใน อุดุลย์ - ดลยา จารุงคงกุล (2545, น. 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึง การขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย ซึ่งประกอบด้วย การได้รับมาซึ่งกิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ (Obtaining) การบริโภค (Consuming) และการขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 29) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โดยผู้ค้นคว้าสรุปความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่แต่ละบุคคลมีส่วนในการเลือกซื้อ เลือกใช้ และแต่ละบุคคลมีการประเมินสินค้านั้นๆ ว่ามีคุณค่าและมีความเหมาะสมเพียงพอกับสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีความแตกต่างกันออกไปในลักษณะประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรวมถึงส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น จึงทำให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกันอีกหลายประเด็น ซึ่งผู้ค้นคว้าจะกล่าวถึงในวิจัยเล่มนี้ เพียงประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น

ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาแต่ละบุคคลที่ทำการตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาทิเช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้านั้นจะเสนอผู้บริโภคอย่างไร โดยนักการตลาดมีคำถามเพื่อตั้งเป้าหมายดังนี้ คือ 1. ใคร (Who) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3. ทำไมจึงซื้อ (Why) 4. ซื้ออย่างไร (How) 5. ซื้อเมื่อไหร่ (When) 6. ซื้อที่ไหน (Where) 7. ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) ซึ่งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม การให้บริการของบุคลากร การนำเสนอและการให้บริการ และสามารถผลงานที่สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
8. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลหรือความต้องการ 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ และการนำเสนอกับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ หรือ หลังจากการมาใช้บริการแล้ว

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์, (2538, น. 10).

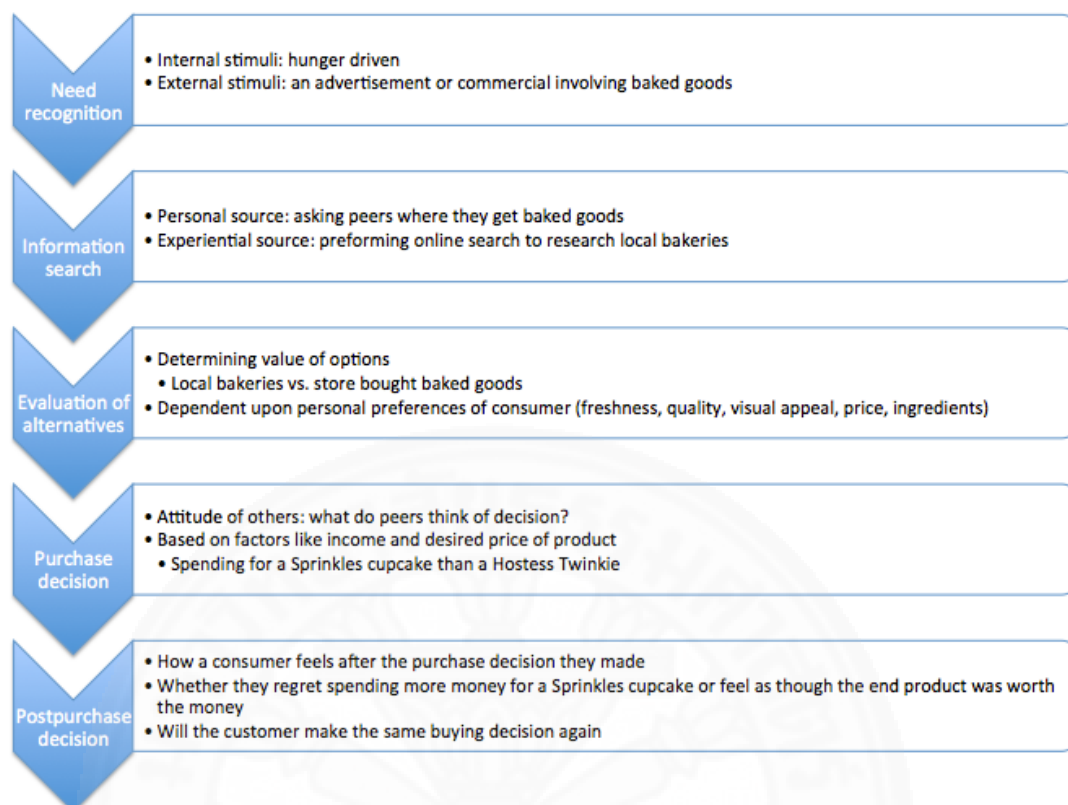
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการ จึงทำให้เกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยทางผู้ค้นคว้ามีรายละเอียดอธิบายดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)



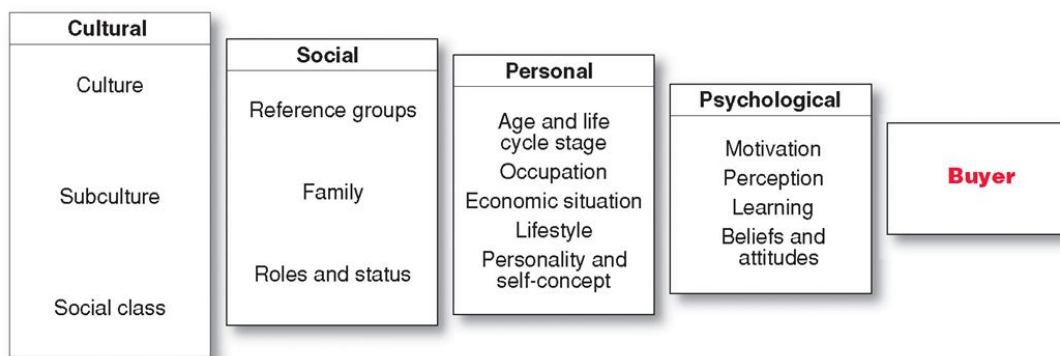
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ที่มา: Philip Kotler and Gary Amstrong. Principles of marketing (14th ed). Prentice Hall.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการตีมนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะตีมนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะได้รับอิทธิพลจากทางวัฒนธรรมทางสังคมของแต่ละบุคคล รวมถึงทางด้านจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ โดยมีภาพแสดงรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior)

ที่มา: Philip Kotler and Gary Amstrong. Principles of marketing (14th ed). Prentice hall.

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก คือเป็นพื้นฐาน และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ส่วนใหญ่มนุษย์จะเรียนรู้ เดิบทันในสังคม โดยจะเริ่มตั้งแต่เด็ก ในการเรียนค่านิยมพื้นฐานหรือการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมจากครอบครัวและสถาบันการศึกษา ซึ่งการเรียนรู้ต่อไปข้างหน้าเมื่อเติบโต คือ ความสำเร็จ เสรีภาพในการทำงานอย่างหนัก และกิจกรรมที่ทำให้บุคคลนั้นๆ รู้สึกสะดวกสบาย สนุก อาทิเช่น การออกกำลังกายดูแลสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งอิทธิพลทางวัฒนธรรมทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อ/ใช้ในการซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยนักการตลาดไม่สามารถที่จะควบคุมได้

1.2 อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1.2.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)

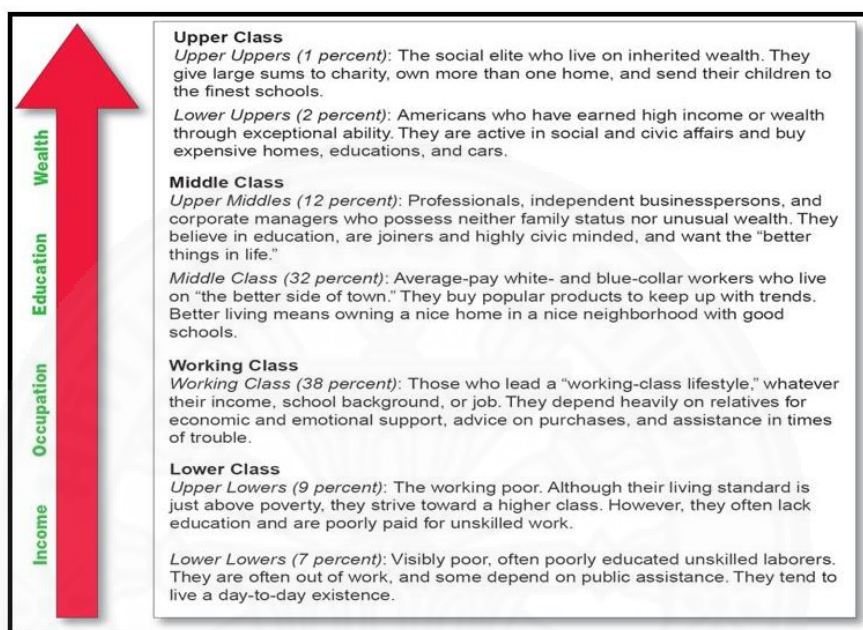
1.2.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)

1.2.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)

1.2.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การที่มีการจัดลำดับของบุคคลต่างๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลายๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมนี้จะมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ และบุคคลที่

ถูกจัดให้อยู่ในชั้นต่างๆ ในสังคมมักจะมีลักษณะ พฤติกรรม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงชั้นทางสังคมขึ้นหรือลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดอาจนำเกณฑ์การแบ่งชั้นทางสังคมมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เช่นกัน โดยลักษณะของชั้นทางสังคมสามารถแบ่งระดับย่อยได้ 6 ระดับ ได้แก่



ภาพที่ 2.5 ชั้นทางสังคม (The Major America Social Classes)

ที่มา: Philip Kotler and Gary Amstrong. Principles of marketing (14th ed). Prentice hall.

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่และร่ำรวย

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็น ผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

3.1 อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงที่สุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

3.2.1 ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ

3.2.2 ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

3.2.3 ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร

3.2.4 ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

3.2.5 ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กัน ในสิ่งมีติดต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIODemographics

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ผู้ค้นคว้าได้ทำการศึกษากระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Process) มีความซับซ้อน มีหลายปัจจัยที่เป็นตัวแปรในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่

เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ (7Ps) ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกู้ภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

โดยสิ่งสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้บริโภค พบว่าส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสบู์ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง จากโฆษณาต่างๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นการศึกษาผู้บริโภคควรหาข้อมูลผู้ศึกษาต้องทราบถึงแหล่งข้อมูล เพื่อจะได้นำไปใช้และกำหนดในด้านการวางแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้งๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

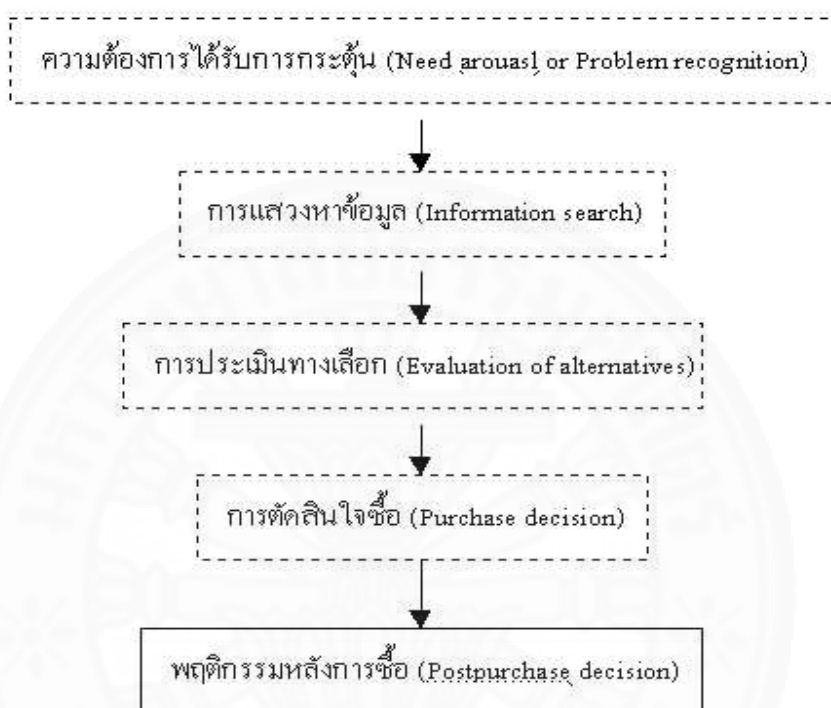
4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้นเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นๆ อีก แต่ถ้าไม่เกิดความพอใจก็อาจไม่ซื้อสินค้านั้น หรือสินค้าอื่นๆ ที่มีลักษณะเดียวกันอีกเลยก็ได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จารุงคงกุล, 2550 อ้างถึงใน ธิติ จารุตามระ, 2556, น. 13)



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process)

ที่มา: Philip Kotler and Gary Amstrong. Principles of marketing (14th ed). Prentice hall.

2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังต่อไปนี้

2.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.6.1.1 ด้านเพศ (Gender)

งานวิจัย ของ สุปาณี จันท์แก้ว และคณะ (2549) ในเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน จากค่าสถิติทดสอบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องสำอางในเขต

กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในเรื่องความสำคัญของเครื่องสำอาง ซึ่งแตกต่างจาก สุวีรา ตันติศรี เจริญกุล (2557) ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน เพศชายและ เพศหญิงมีความสนใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ที่ไม่แตกต่างกันในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่จะเน้นคุณสมบัติในการให้ความชุ่มชื้นต่อผิว และต้องการให้สร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงได้สะดวก และง่าย

ในขณะเดียวกัน เนตรนพิศ ประทุม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า ผู้บริโภคมีความมีความสนใจในเรื่องของคุณภาพสินค้า ซึ่งไม่แตกต่างจากผู้วิจัย 2 ท่านด้านบน โดยเน้นที่คุณสมบัติ คุณประโยชน์ที่ทางผู้บริโภคต้องการ

2.6.1.2 ด้านอายุ (Age)

จากงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ วิริยา อินทรแสง (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต้านริ้วรอย ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน โดยคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกัน อาทิเช่น ความปลอดภัย ใช้แล้วไม่แพ้ ป้องกันจากมลภาวะภายนอก หรือ ป้องกันและชะลอริ้วรอย เป็นต้น

ซึ่งขณะเดียวกัน นฤมล วัฒนศิริ (2551) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านอายุมีความแตกต่างในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย โดยแต่ละช่วงอายุ ในการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไป อาทิเช่น เน้นครีมกลางวัน หรือเน้นครีมกลางคืน เป็นต้น

2.6.1.3 ด้านระดับการศึกษา (Education)

จากงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจในการเลือกใช้ ค้นหาข้อมูล วิเคราะห์และเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ก็มีความแตกต่างกัน อาทิเช่น ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีความรู้ในการตัดสินใจด้วยตนเอง รวมถึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง เป็นต้น เนื่องจากระดับปริญญาตรีจะเกี่ยวเนื่องกับอายุ ซึ่งอายุจะอยู่ช่วงประมาณ 20-29 ปี เช่นเดียวกับ สุภาณี จันทรแก้ว และคณะ (2549) ในเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับชั้นการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน ในเรื่องความสำคัญของเครื่องสำอาง ความสำคัญกับผลข้างเคียงในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

รวมถึง ปริชาติ หวานแท้ และคณะ (2551) ทศนคติในการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า การเรียนหลักสูตรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นประเภทตกแต่งสีส้นบนใบหน้า บำรุงผิวพรรณ รวมถึงประเภทเครื่องหอม

2.6.1.4 ด้านอาชีพ (Occupation)

จากงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจในการเลือกใช้ ก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาชีพที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นหน้าที่งานประจำ และต้องพบปะและอยู่ในสังคมที่มี การติดต่อสื่อสารในองค์กรบริษัทกับเพื่อนร่วมงาน หรือระหว่างองค์กร หน่วยงานนอก เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม เช่นเดียวกับ สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล (2557) ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มพนักงานเอกชน จะเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เป็นต้น

2.6.1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

จากงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จะเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีอำนาจในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยไม่มีผลกระทบ เช่นเดียวกับ เมธวีดี ประวัติเรืองศรี และอรชร มณีสงฆ์ (2558) กระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันในการเลือกใช้เครื่องสำอางก็มีความแตกต่างกันที่จะเลือกผลิตภัณฑ์และมียอดซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง 1,501 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้ที่ซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเหมือนผู้วิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น

เช่นเดียวกับ สุภาณี จันทรแก้ว และคณะ (2549) ในเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า นักศึกษามีรายได้ 4,001-5,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ถึง 6,000 บาท ทศนคติในการใช้เครื่องสำอางมีความแตกต่างกัน และในการเลือกยี่ห้อสินค้าก็มีความแตกต่างกันเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญ และ วิริยา อินทรแสง (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้ามีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงจำนวน 1 ยี่ห้อ กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 -

40,000 บาทส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงหน้าจำนวน 2 ยี่ห้อ และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ใช้ครีมบำรุงผิวหน้ามากกว่า 3 ยี่ห้อ รวมถึง นฤมล วัฒนศิริ (2551) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ในการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน อาทิเช่น รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกใช้ ครีมบำรุงผิวดอกกลางวัน (Day Cream) ยี่ห้อ Olay รายได้ 25,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ดอกกลางคืน (Night Cream) ยี่ห้อ Smooth E, The body shop, Avon, Skin food, Kanzen เป็นต้น

2.6.2 ปัจจัยด้านการตลาด

2.6.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สวยงามและทันสมัย ซึ่งมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยกเว้น การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาซื้อ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เช่นเดียวกับ เมธวดี ประวดีเรืองศรี และอรชร มณีสงฆ์ (2558) กระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

เช่นเดียวกับ สุวีรา ดันติศรีเจริญกุล (2557) ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประกอบที่มีคุณภาพ เนื่องจากเป็นผิวหน้า และตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และ วิริยา อินทรแสง (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย มีการวิเคราะห์ที่มีข้อมูลคล้ายคลึงเช่นกัน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ และป้องกันมลภาวะ จนถึงชะลอการเกิดริ้วรอย และอีกวิจัยที่มีความเห็นที่เหมือนกันได้แก่ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าโดยรวมให้ความสนใจ คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดอาการแพ้ ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน และ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว

2.6.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและสินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง รวมถึงเรื่องปริมาณของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ยกเว้น การเลือกผู้จำหน่าย และช่วงเวลาซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และ เมธวดี ประวัติเรืองศรี และอรชร มณีสงฆ์ (2558) กระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ เช่นเดียวกับ วิริยา อินทรแสง (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านรีวรอย พบว่า ค่าเฉลี่ยที่สูงสุดลำดับแรก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รวมถึง นฤมล วัฒนศิริ (2551) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ แรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ และมีป้าย แสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

2.6.2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่า ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด ในการรับคำสั่งซื้อสินค้า การแจ้งราคาที่ถูกต้องและไม่ตกหล่น ควรที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของร้านจากการบริการ การรับประกันคุณภาพของสินค้าหากเกิดความเสียหายหรือชำรุด สามารถแจ้งทางร้านขอเปลี่ยนคืนสินค้าได้ รวมถึงการชำระเงินที่มีหลายช่องทาง และมีความปลอดภัย

2.6.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ยกเว้น การเลือกผู้จำหน่าย และช่วงเวลาซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และ เมธวดี ประวัติเรืองศรี และอรชร มณีสงฆ์ (2558) กระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุง

ผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ มีเว็บไซต์ของตัวผลิตภัณฑ์สามารถหาข้อมูลได้ และน่าเชื่อถือ

เช่นเดียวกับ วิริยา อินทรแสง (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย เป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการหาซื้อ และ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมาคือ เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ และ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้านและสถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

2.6.2.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า หรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้าการเลือกผู้จำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกผู้จัดจำหน่าย ยกเว้น ช่วงเวลาที่ซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และ เมธวดี ประวัติเรืองศรี และอรชร มณีสงฆ์ (2558) กระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีกริยามารยาทที่ดี

เช่นเดียวกับ นฤมล วัฒนศิริ (2551) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 อันดับแรกคือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย รองลงมาคือ มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ และบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย แต่ วิริยา อินทรแสง (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านริ้วรอย มีความแตกต่างจากผู้วิจัยท่านอื่นๆ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ มีการให้คูปองส่วนลดเมื่อซื้อครั้งต่อไปหรือส่วนลดซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพื่อด้านริ้วรอย

2.6.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่า การที่ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลหรือรายละเอียดสินค้าที่ถูกต้อง ตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใช้คำที่สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้าทำให้ลูกค้าหันมา

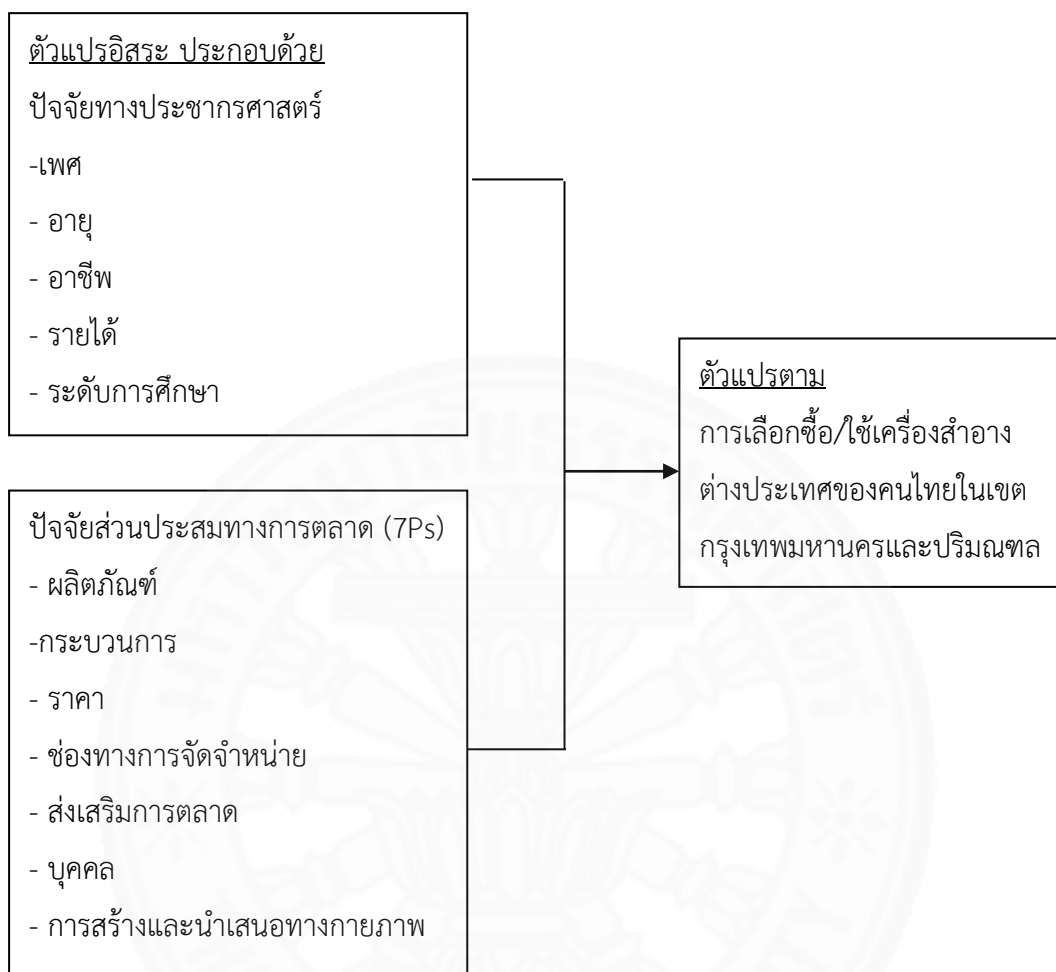
มีความต้องการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงการที่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลใหม่อยู่เสมอจะช่วยลดความผิดพลาดจากความเข้าใจผิดของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า

2.6.2.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่า การลงรูป และจัดเรียงสินค้าสวยงาม มีรายละเอียดอย่างชัดเจน และมีสินค้าที่หลากหลายนั้น จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมและมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน รวมถึงการที่ร้านเป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงอยู่แล้วก็จะทำให้คนสนใจซื้อเพิ่มขึ้นจากความไว้วางใจร้าน



2.7 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.8 สมมติฐานในการศึกษา

งานค้นคว้าฉบับนี้ได้ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย โดยมีรายละเอียดของสมมติฐานดังนี้

1. สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน
2. สมมติฐาน การมีปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการดำเนินการค้นคว้าในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) ดังนั้นผู้ค้นคว้าจึงได้ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการค้นคว้า
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 สมมติฐานการค้นคว้า
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบการค้นคว้า

ทางผู้ค้นคว้าใช้วิธีการค้นคว้าเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้รูปแบบชุดแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทางผู้ค้นคว้าได้ค้นคว้าจากเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าอิสระ โดยรายละเอียดวิธีการดำเนินการค้นคว้าอิสระมีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ประชากรศาสตร์

- 1) เพศ (Gender)
- 2) อายุ (Age)
- 3) ระดับการศึกษา (Education)
- 4) อาชีพ (Occupation)
- 5) รายได้ (Income)

3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านกระบวนการ (Process)
- 3) ด้านราคา (Price)
- 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution)
- 5) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 6) ด้านบุคลากร (People)
- 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8,591,815 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ระบบสถิติทางการทะเบียนบ้าน, ธันวาคม 2558) นำข้อมูลมากำหนดโดยทาง ผู้ค้นคว้ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 31 ตัวแปร และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผล ด้วย Multiple regression analysis ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องเป็นอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 310 ตัวอย่าง โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
การวิจัยเชิงทดลอง	อย่างน้อยกลุ่มละ 20 คน
การวิจัยเชิงสัมพันธ์	อย่างน้อย 100 คน
การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 10 หน่วย ต่อ 1 ตัวแปรในการวิจัย ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมอย่างน้อย 100 คน
การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมอย่างน้อย 100 คน
การวิเคราะห์จำแนก (Discriminant analysis)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมอย่างน้อย 100 คน

ที่มา: สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย, แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์, (2546).

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ประกอบด้วย

3.3.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) เพศ (Gender)
- 2) อายุ (Age)
- 3) ระดับการศึกษา (Education)
- 4) อาชีพ (Occupation)
- 5) รายได้ (Income)

3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านกระบวนการ (Process)
- 3) ด้านราคา (Price)
- 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution)
- 5) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 6) ด้านบุคลากร (People)
- 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical

Evidence and Presentation)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ การเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

เครื่องมือที่ผู้ค้นคว้านำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งจำแนกออกตามแหล่งที่มา ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการศึกษาสำรวจจากการใช้ของกลุ่มตัวอย่างโดยตอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็นเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้านี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ผู้ศึกษาได้ศึกษาความรู้จากเอกสาร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 2 และ 3 ผู้ค้นคว้าได้ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert scales) ดังแสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

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

หลักเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ สามารถอ้างอิงผลการค้นคว้าอิสระโดยใช้หลักการของ Likert Scale ซึ่งมีสูตรในการหาค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย มีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางต่างประเทศพอสมควรๆ ตามเกณฑ์การแปลผลจะวัดระดับค่าเฉลี่ยตามแบบเบสท์ (Best, 2006) ซึ่งแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.3

เกณฑ์การแปลผลจะวัดระดับค่าเฉลี่ยตามแบบเบสท์ (Best, 2006)

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดดังนี้

1. ผู้ค้นคว้าได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs เพื่อเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

2. ทำการสอบถามโดยใช้คำถามในการคัดกรองก่อนการให้ตอบแบบสอบถามการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศใน 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 เคยซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ หรือไม่

ระดับที่ 2 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

หากกลุ่มตัวอย่างเคยเลือกซื้อ/ใช้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑลจึงให้ทำการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในลำดับต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษางานค้นคว้าในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบว่า ความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศหรือไม่

2. การวิเคราะห์ Factor Analysis เพื่อทดสอบว่าปัจจัยสุดท้ายหลังการรวมกลุ่มของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ให้ผลลัพธ์สอดคล้องกับการทดสอบด้วยวิธี Multiple Linear Regression หรือไม่

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทที่ 4 นี้ ผู้ค้นคว้าได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 431 ตัวอย่าง ในจำนวนดังกล่าวเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ 377 ตัวอย่าง และได้ตัดผู้ที่ไม่เคยเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศจำนวน 54 ตัวอย่าง จากนั้นได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ

4.1.1.1 ประเภทเครื่องสำอางต่างประเทศที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.1

จำนวนและค่าร้อยละประเภทเครื่องสำอางต่างประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เครื่องสำอางตกแต่งสีส้น (Make up)	121	32.1
เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care)	174	46.2
เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม (Perfume)	82	21.8
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศบ่อยที่สุดโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) จำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา (อันดับที่ 2) เป็นเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น (Make up) จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา (อันดับที่ 3) เป็นเครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม (Perfume) จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

4.1.1.2 ประเภทเครื่องสำอางต่างประเทศที่ซื้อครั้งล่าสุด

ตารางที่ 4.2

จำนวนและค่าร้อยละประเภทเครื่องสำอางต่างประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุด

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เครื่องสำอางตกแต่งสีส้น (Make up)	128	34.0
เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care)	163	43.2
เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม (Perfume)	86	22.8
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศครั้งล่าสุดโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา (อันดับที่ 2) เป็นเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น (Make up) จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา (อันดับที่ 3) เป็นเครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม (Perfume) จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

4.1.1.3 ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศครั้งล่าสุด

ตารางที่ 4.3

จำนวนและค่าร้อยละปริมาณการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งล่าสุด

ปริมาณการซื้อครั้งล่าสุด	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	185	49.1
3 ชิ้นขึ้นไป	69	18.3
ชุด Set เครื่องสำอาง	40	10.6
ตามโปรโมชั่นสินค้า	83	22.0
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศครั้งล่าสุดโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศครั้งล่าสุด 1-2 ชิ้น จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา (อันดับที่ 2) ปริมาณในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ตามโปรโมชันสินค้า จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา (อันดับที่ 3) ปริมาณในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ 3 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 18.3 และรองลงมา (อันดับที่ 4) ปริมาณในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ชุด Set เครื่องสำอาง จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

4.1.1.4 ความถี่ในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.4

จำนวนและค่าร้อยละความถี่ในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	198	52.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	107	28.4
4-5 ครั้งต่อเดือน	22	5.8
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	10	2.6
อื่นๆ (ระบุ)	40	10.6
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา (อันดับที่ 2) ความถี่ในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา (อันดับที่ 3) ความถี่ในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ อื่นๆ (1 ครั้งต่อปี/1 ครั้งต่อ 6 เดือน/1 ครั้งต่อ 2 เดือน) จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.6 รองลงมา (อันดับที่ 4) ความถี่ในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรองลงมา (อันดับที่ 5) ความถี่ในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

4.1.1.5 เหตุผลในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ

ตารางที่ 4.5

จำนวนและค่าร้อยละเหตุผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุในการซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	160	42.4
เป็นสินค้าคุณภาพสูง	264	70.0
ตามกระแสความนิยม	84	22.3
เพราะอาชีพหน้าที่การงาน	65	17.2
การให้บริการของพนักงาน	31	8.2
ราคาเหมาะสม	116	30.8
อื่นๆ (ระบุ)	13	3.4
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง ซึ่งคำถามในแบบสอบถามข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุในการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง จำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา (อันดับที่ 2) สาเหตุในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา (อันดับที่ 3) สาเหตุในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ราคาเหมาะสม จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา (อันดับที่ 4) สาเหตุในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ตามกระแสนิยม จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา (อันดับที่ 5) สาเหตุในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ เพราะอาชีพการทำงาน จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมา (อันดับที่ 6) สาเหตุในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ การให้บริการของพนักงาน จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 8.2 และรองลงมา (อันดับที่ 7) สาเหตุในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ อื่นๆ (ติดทนนาน/ไม่แพ้เหมาะกับผิวหน้า/ความชอบ/การออกแบบpacket) จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

4.1.1.6 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ

ตารางที่ 4.6

จำนวนและค่าร้อยละผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	235	62.3
เพื่อนฝูง	56	14.9
ครอบครัว	15	4.0
พนักงานขาย	28	7.4
ฟรีเซนเตอร์	22	5.8
อื่นๆ (ระบุ)	21	5.6
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 235 คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา (อันดับที่ 2) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ เป็นเพื่อนฝูง จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมา (อันดับที่ 3) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ เป็นพนักงานขาย จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.4 รองลงมา (อันดับที่ 4) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ เป็นฟรีเซนเตอร์ จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมา (อันดับที่ 5) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ อื่นๆ (ดูจากรีวิว/โฆษณา/Youtube) จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.6 และรองลงมา (อันดับที่ 6) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ เป็นครอบครัว จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

4.1.1.7 ยอดค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ

ตารางที่ 4.7

จำนวนและค่าร้อยละยอดค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยอดค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเลือกซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	54	14.3
1,001-2,000 บาท	139	36.9
2,001-3,000 บาท	103	27.3
3,000 บาทขึ้นไป	81	21.5
รวมทั้งสิ้น	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับยอดค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ 1,001-2,000 บาท จำนวน 139 คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา (อันดับที่ 2) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ 2,001-3,000 บาท จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา (อันดับที่ 3) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรองลงมา (อันดับที่ 4) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

4.1.1.8 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.8

จำนวนและค่าร้อยละช่วงเวลาในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ทุกๆต้นเดือน	43	11.4
ทุกๆสิ้นเดือน	61	16.2
ตามช่วงเวลาที่มิโปรโมชั่นของสินค้า	199	52.8
ช่วงเวลาที่มิสินค้าใหม่วางจำหน่าย	34	9.0
อื่นๆ (ระบุ)	40	10.6
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศบ่อยที่สุดโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ตามช่วงเวลาที่มิโปรโมชั่นของสินค้า จำนวน 199 คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา (อันดับที่ 2) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ทุกๆ สิ้นเดือน จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมา (อันดับที่ 3) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ทุกๆต้นเดือน จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 11.4 รองลงมา (อันดับที่ 4) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ อื่นๆ (จนกว่าสินค้าจะใช้หมด) จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.6 และรองลงมา (อันดับที่ 5) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ช่วงเวลาที่มิสินค้าใหม่วางจำหน่าย จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

4.1.1.9 สถานที่ในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศบ้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9

จำนวนและค่าร้อยละสถานที่ในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามบ้อยที่สุด

สถานที่ในการเลือกซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	241	63.9
ร้านเฉพาะตรายี่ห้อเครื่องสำอาง (Standalone shop)	56	14.9
ร้านขายยาเครื่องสำอางตามสถานที่ทั่วไป	30	8.0
ซื้อผ่านทาง Internet (E-Business)	37	9.8
อื่นๆ (ระบุ)	13	3.4
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศบ้อยที่สุดโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 241 คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา (อันดับที่ 2) สถานที่ในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ร้านเฉพาะตรายี่ห้อเครื่องสำอางนั้นๆ (Standalone shop) จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมา (อันดับที่ 3) สถานที่ในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ซื้อผ่านทาง Internet (E-Business) จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมา (อันดับที่ 4) สถานที่ในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ร้านขายยาเครื่องสำอางตามสถานที่ทั่วไป จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรองลงมา (อันดับที่ 5) สถานที่ในการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ อื่นๆ (Duty free/ฝากซื้อจากต่างประเทศโดยตรง) จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

4.1.1.10 ประเทศที่มีคุณภาพและปลอดภัยในความคิดเห็นของการเลือกซื้อ/ใช้ เครื่องสำอางต่างประเทศ

ตารางที่ 4.10

จำนวนและค่าร้อยละประเทศที่มีคุณภาพและปลอดภัยในความคิดเห็นของการเลือกซื้อ/ใช้
เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเทศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ประเทศฝรั่งเศส	117	31.0
ประเทศสหรัฐอเมริกา	107	28.4
ประเทศญี่ปุ่น	88	23.3
ประเทศเกาหลี	31	8.2
ประเทศอังกฤษ	25	6.6
อื่นๆ (ระบุ)	9	2.4
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่มีคุณภาพและปลอดภัยในความคิดของการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเทศที่มีคุณภาพและปลอดภัยในความคิดของการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ของประเทศฝรั่งเศส จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา (อันดับที่ 2) ประเทศที่มีคุณภาพและปลอดภัยของการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา (อันดับที่ 3) ประเทศที่มีคุณภาพและปลอดภัยของการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ของประเทศญี่ปุ่น จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา (อันดับที่ 4) ประเทศที่มีคุณภาพและปลอดภัยของการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ของประเทศเกาหลี จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 8.2 รองลงมา (อันดับที่ 5) ประเทศที่มีคุณภาพและปลอดภัยของการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ของประเทศอังกฤษ จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.6 และรองลงมา (อันดับที่ 6) ประเทศที่มีคุณภาพและปลอดภัยของการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ อื่นๆ (ประเทศเยอรมัน/เหมือนๆ กัน) จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

4.1.1.11 ยี่ห้อในความคิดเห็นของการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด

ตารางที่ 4.11

จำนวนและค่าร้อยละยี่ห้อในความคิดเห็นของการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ลอรีอัล (L'oreal)	73	19.4
ชาแนล (Chanel)	33	8.8
เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder)	34	9.0
ล้งโคม (Lancome)	23	6.1
คลาแรงส์ (Clarins)	7	1.9
คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)	22	5.8
ชิเซโด (Shiseido)	40	10.6
ลือกซิทาน (L'occitane)	7	1.9
คานะโบ (Kanebo)	11	2.9
เดอะบอดี้ช็อป (The body shop)	8	2.1
แม็ค (M.A.C.)	26	6.9
อื่นๆ (ระบุ)	93	24.7
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อในความคิดเห็นของการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุดโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อในความคิดเห็นของการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด อื่นๆ (Bobbi brown/Skin food/Ettusais/Shu uemura/Sisley/SK II/Lamer/Eucerin/Sulwhasoo/Clinique/Polo/CK/Kose/Laura mercier/Laniege/Nars/BVLGARI/ Etude/ Make up for ever/Lab series/Tommy/The face shop/Tomford/ Too face/Cle de peau beaute/ Grefas/ Burberry/ Boss/ DKNY) จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา (อันดับที่ 2) ยี่ห้อในความคิดเห็นของการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด ลอรีอัล (L'reoal) จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมา (อันดับที่ 3) ยี่ห้อในความคิดเห็นของการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ

มากที่สุด ชิเซโด (Shiseido) จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10.6 รองลงมา (อันดับที่ 4) ยี่ห้อในความคิดของการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมา (อันดับที่ 5) ยี่ห้อในความคิดของการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด ชาแนล (Chanel) จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมา (อันดับที่ 6) ยี่ห้อในความคิดของการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด แม็ค (M.A.C.) จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.9 รองลงมา (อันดับที่ 7) ยี่ห้อในความคิดของการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด ลังโคม (Lancome) จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 6.1 รองลงมา (อันดับที่ 8) ยี่ห้อในความคิดของการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมา (อันดับที่ 9) ยี่ห้อในความคิดของการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด คานะโบ (Kanebo) จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.9 รองลงมา (อันดับที่ 10) ยี่ห้อในความคิดของการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด เดอะบอดี้ช็อป (The body shop) จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2.1 รองลงมา (อันดับที่ 11) ยี่ห้อในความคิดของการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด คลาแรนส์ (Clarins) จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ ลีอกซิทาน (L'occitane) จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

4.1.1.12 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างประเทศ

ตารางที่ 4.12

จำนวนและค่าร้อยละช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	207	54.9
สื่อโฆษณาทางดัดานมีเดีย/โทรทัศน์/วิทยุ	75	19.9
สิ่งตีพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร	41	10.9
การบอกกล่าวจากเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือคนรู้จัก	51	13.5
การแจกของแถม	3	0.8
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางต่างประเทศโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างประเทศ ผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 207

คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา (อันดับที่ 2) ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างประเทศ ผ่านสื่อโฆษณาทางด้านมิเดีย/โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 19.9 รองลงมา (อันดับที่ 3) ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างประเทศ ผ่านการบอกกล่าวจากเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือคนรู้จัก จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา (อันดับที่ 4) ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างประเทศ ผ่านสิ่งตีพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.9 และรองลงมา (อันดับที่ 5) ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างประเทศ ผ่านการแจกของแถม จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ

ตารางในส่วนนี้แบ่งการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย โดยปัจจัยมีทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนและสมทางการตลาด

Descriptive Statistics

ปัจจัยส่วนและสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	การแปล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
เป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง	4.23	.703	เห็นด้วยมาก
เป็นเครื่องสำอางที่น่าเชื่อถือ	4.31	.705	เห็นด้วยมาก
เป็นเครื่องสำอางที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.03	.820	เห็นด้วยมาก
เป็นเครื่องสำอางนำเข้าที่มีคุณภาพ	4.35	.711	เห็นด้วยมาก
เป็นเครื่องสำอางที่พัฒนาให้เหมาะกับผู้บริโภค	4.06	.878	เห็นด้วยมาก
เป็นเครื่องสำอางที่เตรียมพร้อมในการบริการสินค้า	4.03	.906	เห็นด้วยมาก
สามารถเปลี่ยนสินค้าได้กรณีมีตำหนิ ไม่ตรงมาตรฐาน	4.00	.935	เห็นด้วยมาก
การเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และBrand	4.03	.795	เห็นด้วยมาก
การเข้าถึงระบบ Call Center	3.72	.705	เห็นด้วยมาก
การเข้าถึงระบบข้อมูลของผู้บริโภค	3.67	1.021	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนและสมทางการตลาด (ต่อ)

Descriptive Statistics

ปัจจัยส่วนและสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	การแปล
ปัจจัยด้านราคา (Price)			
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบกับตราสินค้า	4.07	.750	เห็นด้วยมาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.17	.730	เห็นด้วยมาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.08	.800	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เข้าถึงง่าย	4.07	.801	เห็นด้วยมาก
มีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลาย	4.03	.848	เห็นด้วยมาก
การจัดวางชัดเจน เห็นง่าย	4.02	.804	เห็นด้วยมาก
สถานที่จัดจำหน่ายน่าเชื่อถือ	4.29	.732	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)			
การโฆษณาที่น่าสนใจ	3.92	.837	เห็นด้วยมาก
การประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	3.83	.968	เห็นด้วยมาก
ส่วนลดที่น่าสนใจ	4.02	.853	เห็นด้วยมาก
ของแถมที่น่าสนใจ	3.85	.947	เห็นด้วยมาก
สินค้าทดลองมีหลากหลาย	3.88	.985	เห็นด้วยมาก
มีจัดแสดงสินค้าใหม่เพื่อแนะนำบ่อยครั้ง	3.80	.868	เห็นด้วยมาก
มีกิจกรรมจัดอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าสมาชิก	3.80	.924	เห็นด้วยมาก
บุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสมกับ Brand	4.08	.813	เห็นด้วยมาก
มีความรู้ความสามารถอธิบายสินค้าชัดเจน	4.20	.807	เห็นด้วยมาก
มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	4.14	.862	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนและสมทางการตลาด (ต่อ)

Descriptive Statistics

ปัจจัยส่วนและสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	การแปล
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการอื่นๆ(Physical Evidence)			
ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด	3.72	.969	เห็นด้วยมาก
ฟรีเซ็นเตอร์วีวีหรือแนะนำจากสื่อ	3.76	.937	เห็นด้วยมาก
สินค้าได้รับความนิยมในสังคม	3.91	.853	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพได้ดี	3.90	.886	เห็นด้วยมาก

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงผลปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า เป็นเครื่องสำอางนำเข้าที่มีชื่อเสียง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นเครื่องสำอางนำเข้าที่มีคุณภาพที่ดี และเป็นเครื่องสำอางที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อเกิดกรณีเครื่องสำอางมีตำหนิ ไม่ตรงมาตรฐาน มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านระบบขั้นตอนการทำงาน หรือระบบกระบวนการ จากศึกษาพบว่า การที่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้มากเพียงพอ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ สินค้าใหม่ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ การที่สามารถเข้าถึงระบบในการเช็คประวัติในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงระบบ Call Center เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ราคาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ถูกค่านำสินค้าไปใช้ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาด หรือปริมาณสินค้า และราคาเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง จากการศึกษาพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม หาง่าย

ชัดเจน และเข้าถึงใช้บริการง่าย และการจัดวางเครื่องสำอางซึ่งการจัดวางในที่ที่เห็นได้ง่ายและชัดเจน มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า โปรโมชั่นส่วนลดมีความน่าสนใจ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการ และมีจัดกิจกรรมและสิทธิประโยชน์กับลูกค้าสมาชิกอย่างต่อเนื่อง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า พนักงานมีความรู้ความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ และมีความเชี่ยวชาญในการเลือกสินค้าให้เหมาะกับลูกค้า มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสมกับแบรนด์ มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการอื่น จากการศึกษาสินค้าได้รับความนิยมนิยมในสังคม มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี และได้รับคำแนะนำบ่อยครั้งจากบุคคลใกล้เคียง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

4.1.3 ข้อมูลในการตัดสินใจการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 377 คน สามารถนำมาหาข้อสรุปและหาค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนได้ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Mean	Std. Deviation	การแปล
การตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอาง ต่างประเทศ	4.05	.788	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 ซึ่งได้จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เคยเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.05 ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ในระดับมาก

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.4.1 ข้อมูลด้านเพศ

ตารางที่ 4.15

จำนวนและค่าร้อยละของเพศที่เลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ชาย	70	18.6
หญิง	307	81.4
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเพศต่อการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมา (อันดับที่ 2) เป็นเพศชาย จำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

4.1.4.2 ข้อมูลด้านอายุ

ตารางที่ 4.16

จำนวนและค่าร้อยละของอายุที่เลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	155	41.1
31-40 ปี	145	38.5
41-50 ปี	56	14.9
50 ปีขึ้นไป	21	5.6
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอายุต่อการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา (อันดับที่ 2)

31-40 ปี จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา (อันดับที่ 3) 41-50 ปี จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมา (อันดับที่ 4) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.6

4.1.4.3 ข้อมูลด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.17

จำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาที่เลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	14.1
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	233	61.8
ปริญญาโท หรือหรือปริญญาเอก	91	24.1
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 233 คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา (อันดับที่ 2) ปริญญาโท หรือปริญญาเอก จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมา (อันดับที่ 3) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

4.1.4.4 ข้อมูลด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.18

จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพที่เลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.7
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	62	16.4
พนักงานบริษัทเอกชน	181	48.0
ธุรกิจส่วนตัว	85	22.5
อื่นๆ	20	5.3
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพต่อการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา (อันดับที่ 2) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา (อันดับที่ 3) ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมา (อันดับที่ 4) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.7 รองลงมา (อันดับที่ 5) อื่นๆ (มัคคุเทศก์/พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน/แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป) จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

4.1.4.5 ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.19

จำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	50	13.3
15,000-30,000 บาท	140	37.1
30,001-45,000 บาท	79	21.0
45,001-60,000 บาท	46	12.2
60,001-75,000 บาท	17	4.5
มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป	45	11.9
รวมทั้งหมด	377	100.0

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามการเลือกซื้อใช้เครื่องสำอางต่างประเทศโดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 377 ตัวอย่าง พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 15,000-30,000 บาท จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา (อันดับที่ 2) 30,001-45,000 บาท จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา (อันดับที่ 3) น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมา (อันดับที่ 4) 45,001-60,000 บาท จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมา (อันดับที่ 5) มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.9 และรองลงมา (อันดับที่ 6) 60,001-75,000 บาท จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4.2 อภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ศึกษาว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ที่แตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จึงได้เก็บรวบรวมและได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.20

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของเพศ กับผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Group Statistics

เพศ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การตัดสินใจซื้อ	เพศชาย	70	4.00	.799	.095
	เพศหญิง	307	4.03	.824	.047

ตารางที่ 4.21

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างลักษณะของเพศ กับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
การตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	.088	.767	-.240	375	.810	-.026	.109	-.239	.187
	Equal variances not assumed			-.245	105.177	.807	-.026	.106	-.237	.185

จากตารางที่ 4.21 กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ คือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ คือลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ คือ ลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่าค่า Independent Samples Test ที่คำนวณได้ ของทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.22

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของอายุ กับผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Descriptives				
การตัดสินใจซื้อ				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
น้อยกว่า 30 ปี	155	3.85	.861	.069
31-40 ปี	145	4.12	.790	.066
41-50 ปี	56	4.21	.680	.091
50 ปีขึ้นไป	21	4.10	.831	.181
Total	377	4.02	.818	.042

ตารางที่ 4.23

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.543	3	2.848	4.366	.005
Within Groups	243.287	373	.652		
Total	251.830	376			

จากตารางที่ 4.23 เป็นการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วย One way ANOVA ได้ค่าสถิติ F-test

มีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.22 ก็พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ 41-50 ปี ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.21 และรองลงมาคือ 31-40 ปี, 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.10 ตามลำดับ ในส่วนของอายุ น้อยกว่า 30 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.85 ซึ่งผลค่าเฉลี่ยพบว่าคนช่วงอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มการซื้อมากที่สุด เพราะว่า ช่วงอายุของคนกลุ่มนี้ มีความต้องการดูแลบุคลิกภาพและสุขภาพ อีกทั้งกลุ่มช่วงวัยนี้มีระดับรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง ดังนั้น กลุ่มวัย 41-50 ปีจึงมีความต้องการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.24

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของระดับการศึกษา กับผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Descriptives				
การตัดสินใจซื้อ				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.74	.858	.118
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	233	3.99	.843	.055
ปริญญาโท หรือปริญญาเอก	91	4.27	.651	.068
Total	377	4.02	.818	.042

ตารางที่ 4.25

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.435	2	5.218	8.084	.000
Within Groups	241.395	374	.645		
Total	251.830	376			

จากตารางที่ 4.25 เป็นการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วย One way ANOVA ได้ค่าทางสถิติ F-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.24 ก็พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.27 และรองลงมาคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.74 ซึ่งผลค่าเฉลี่ยพบว่าระดับการศึกษา ระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก มีแนวโน้มการซื้อมากที่สุด เพราะว่า ระดับการศึกษากลุ่มนี้ มีความต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงาน และการเข้าสังคม ดังนั้นระดับการศึกษา ระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก มีความต้องการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.26

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของอาชีพ กับผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Descriptives				
การตัดสินใจซื้อ				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักเรียน/นักศึกษา	29	4.38	.728	.135
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	3.68	1.021	.130
พนักงานบริษัทเอกชน	181	3.99	.734	.055
ธุรกิจส่วนตัว	85	4.19	.748	.081
อื่นๆ	20	4.10	.912	.204
Total	377	4.02	.818	.042

ตารางที่ 4.27

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามอาชีพ

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.672	4	3.418	5.339	.000
Within Groups	238.159	372	.640		
Total	251.830	376			

จากตารางที่ 4.27 เป็นการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วย One way ANOVA ได้ค่าทางสถิติ F-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.26 ก็พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.38 และรองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, อื่นๆ (แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป, แม่ค้าเทศก์, พนักงานตอนรับบนเครื่องบิน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.68 ซึ่งผลค่าเฉลี่ยพบว่านักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อเยอะที่สุด เพราะว่า นักเรียน/นักศึกษาเป็นช่วงอยู่ในวัยรักสวยรักงาม ดังนั้นนักเรียน/นักศึกษามีความต้องการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.28

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Descriptives				
การตัดสินใจซื้อ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
น้อยกว่า 15,000 บาท	50	3.66	.961	.136
15,000-30,000 บาท	140	3.89	.890	.075
30,001-45,000 บาท	79	4.13	.667	.075
45,001-60,000 บาท	46	4.17	.677	.100
60,001-75,000 บาท	17	4.35	.702	.170
75,000 บาทขึ้นไป	45	4.38	.576	.086
Total	377	4.02	.818	.042

ตารางที่ 4.29

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18.636	5	3.727	5.930	.000
Within Groups	233.194	371	.629		
Total	251.830	376			

จากตารางที่ 4.29 เป็นการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วย One way ANOVA ได้ค่าทางสถิติ F-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.28 ก็พบว่าค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.38 และรองลงมาคือ 60,001-75,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 45,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 30,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 15,000-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.66 ซึ่งผลค่าเฉลี่ยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการซื้อามากที่สุด เพราะว่า ช่วงอายุของคนกลุ่มนี้ มีความต้องการดูแลบุคลิกภาพและสุขภาพ อีกทั้งกลุ่มช่วงวัยนี้มีระดับรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,000 บาทขึ้นไป จึงมีความต้องการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศมากที่สุด

4.2.2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

การรวมกลุ่มปัจจัยของตัวแปรอิสระสังเกตจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ซึ่งบ่งบอกถึงความเหมาะสมของชุดข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ค่า 1) แสดงว่าสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ค่า 0) แสดงว่าไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้

ตารางที่ 4.30

KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7188.799
	df	465
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.938 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมและสามารถนำมาสกัดปัจจัยด้วยวิธี Factor Analysis ได้ โดยค่า Sig 0.000 บ่งบอกว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.31

จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.643	40.784	40.784	12.643	40.784	40.784	5.006	16.149	16.149
2	3.010	9.709	50.493	3.010	9.709	50.493	3.829	12.350	28.499
3	1.689	5.449	55.942	1.689	5.449	55.942	3.695	11.920	40.419
4	1.458	4.703	60.645	1.458	4.703	60.645	3.373	10.881	51.299
5	1.268	4.091	64.735	1.268	4.091	64.735	2.720	8.775	60.074
6	1.157	3.733	68.469	1.157	3.733	68.469	2.602	8.394	68.469
7	.880	2.840	71.308						
8	.816	2.632	73.940						
9	.699	2.254	76.194						
10	.621	2.002	78.196						
11	.564	1.818	80.014						
12	.518	1.672	81.686						
13	.464	1.498	83.184						
14	.454	1.465	84.649						
15	.426	1.375	86.024						
16	.401	1.294	87.317						
17	.383	1.234	88.552						
18	.356	1.150	89.702						
19	.345	1.112	90.814						
20	.332	1.071	91.885						
21	.302	.974	92.858						
22	.298	.960	93.819						
23	.268	.863	94.682						
24	.254	.821	95.502						
25	.246	.794	96.297						
26	.216	.698	96.995						
27	.211	.681	97.675						
28	.202	.651	98.327						
29	.193	.621	98.948						
30	.178	.573	99.521						
31	.149	.479	100.000						

Extraction Method: Component Analysis.

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้างต้น ทางผู้ค้นคว้าดำเนินขั้นตอนมา โดยการสกัดปัจจัย (Extraction) โดยใช้วิธี Principal Component เป็นกระบวนการในการตัดสินใจในการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ให้มีความเหมาะสมและชัดเจนมากขึ้น และใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจโดยพิจารณา ค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.4 ซึ่งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย จากนั้นทางผู้ค้นคว้าดำเนินการใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถแยกกลุ่มปัจจัยออกจากกันได้ชัดเจนมากขึ้น

ต่อมาจึงพิจารณาค่า Initial Eigenvalues จึงพบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง ร้อยละ 40.78 ซึ่งผลการสกัดปัจจัยแสดงตาม ภาคนวนก ข.1

ตารางที่ 4.32

กลุ่มปัจจัยและตัวแปรจากการวิเคราะห์วรรณกรรม ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้วย Factor Analysis

ปัจจัย	ตัวแปร
การส่งเสริมทาง การตลาด	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าถึงบริการ (Promotion)
	มีการประชาสัมพันธ์และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (Promotion)
	โปรโมชั่นส่วนลดน่าสนใจ (Promotion)
	ของแถมมีความน่าสนใจ (Promotion)
	มีสินค้าทดลองให้ลูกค้านำกลับไปใช้ที่หลากหลาย (Promotion)
	มีการจัดแสดงสินค้า New Product เพื่อแนะนำสินค้าบ่อยครั้ง (Promotion)
	มีกิจกรรมและสิทธิประโยชน์กับลูกค้าสมาชิกอย่างต่อเนื่อง (Promotion)
	เป็นเครื่องสำอางที่มีความพร้อมในเรื่องการจัดเตรียม (Product)
	เป็นเครื่องสำอางที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อเกิดกรณีเครื่องสำอางมีตำหนิ ไม่ตรงมาตรฐาน (Product)
	สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้มากเพียงพอ (Process)
	สามารถเข้าถึงระบบ Call Center ของแบรนด์ได้ง่าย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Process)
	ลูกค้าสามารถเข้าถึงระบบในการเช็คประวัติในการซื้อสินค้า (Process)

ตารางที่ 4.32

กลุ่มปัจจัยและตัวแปรจากการวิเคราะห์วรรณกรรม ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้วย Factor Analysis (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร
ผลิตภัณฑ์	เป็นเครื่องสำอางนำเข้าที่มีชื่อเสียง(Product)
	เป็นเครื่องสำอางนำเข้าที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องตามมาตรฐานสากล (Product)
	เป็นเครื่องสำอางที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Product)
	เป็นเครื่องสำอางนำเข้าที่มีคุณภาพที่ดี (Product)
	เป็นเครื่องสำอางที่มีความพร้อมในเรื่องการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Product)
	เป็นเครื่องสำอางที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อเกิดกรณีเครื่องสำอางมีตำหนิ ไม่ตรงมาตรฐาน (Product)
	เป็นเครื่องสำอางนำเข้าที่มีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะกับผู้บริโภค (Product)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งเหมาะสม (Place)
	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (Place)
	การจัดวางเครื่องสำอางเห็นได้ง่าย และชัดเจน (Place)
	สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (Place)
	การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการ (Promotion)
	มีการประชาสัมพันธ์และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (Promotion)
	โปรโมชั่นส่วนลดมีความน่าสนใจ (Promotion)
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนำเสนอ	ได้รับการแนะนำบ่อยครั้งจากบุคคลใกล้ชิด (Physical Evidence)
	ฟรีเซ็นเตอร์ การรีวิวหรือคำแนะนำจากสื่อ (Physical Evidence)
	สินค้าได้รับความนิยมในสังคม (Physical Evidence)
	ตราสินค้าช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี (Physical Evidence)
	มีการจัดแสดงสินค้า New Product เพื่อแนะนำสินค้าบ่อยครั้ง (Promotion)
ราคา	ราคาเครื่องสำอางเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า (Price)
	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้านำสินค้าไปใช้ (Price)
	ราคาสินค้าเหมาะสมกับขนาด หรือปริมาณสินค้า (Price)

ตารางที่ 4.32

กลุ่มปัจจัยและตัวแปรจากการวิเคราะห์วรรณกรรม ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้วย Factor Analysis (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร
พนักงานให้บริการ	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสมกับแบรนด์ (People)
	พนักงานมีความรู้และความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์ (People)
	พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ (People)

จากตารางที่ 4.32 จะพบว่าจากการสกัดตัวแปรอิสระทั้ง 31 ตัวแปรจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อสกัดปัจจัยจัดกลุ่มใหม่จะพบว่ามีจำนวน 6 กลุ่มปัจจัย ที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้น ผู้ค้นคว้ามีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานค้นคว้าอิสระทำให้สอดคล้องกับการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนำเสนอ ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 6 ปัจจัยจากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ตามที่กล่าวไว้

ข้างต้น เพื่อที่ว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงนำปัจจัยไปวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Linear Regression เพื่อที่ว่าปัจจัยกลุ่มใดมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.33

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ด้วยวิธี Multiple Regression

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.227	.250		.908	.365
การส่งเสริมทางการตลาด	.024	.073	.020	.331	.741
ผลิตภัณฑ์	.043	.078	.031	.544	.586
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.298	.069	.243	4.320	.000
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนำเสนอ	.352	.057	.335	6.192	.000
ราคา	.122	.062	.102	1.968	.050
พนักงานให้บริการ	.109	.056	.098	1.964	.050

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การส่งเสริมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีค่าสถิติ T-test ของสมมติฐานมีค่า Sig มากกว่า 0.05 และภาพลักษณ์ของแบรนด์, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนำเสนอ, ราคา และ พนักงานให้บริการมีค่าสถิติ T-test ของสมมติฐานมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อกำหนดให้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการส่งผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.741 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การมีปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด, การมีความพร้อมในเรื่องการจัดเตรียมสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองก่อนการตัดสินใจ, การที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าสินค้ามีตำหนิไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงด้านระบบขั้นตอนการทำงานหรือกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในความคิดเห็นของผู้วิจัย มีความเห็นว่ายังไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางได้ เนื่องจากยังขาดปัจจัยในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงสถานที่ตั้ง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด โดยเฉพาะสถานที่ตั้ง (ทำเล) เพราะว่าสถานที่ตั้งแบรนด์จะเป็นด่านแรกที่ลูกค้าจะรู้จักสินค้าเรา เมื่อลูกค้าเห็นสินค้าแล้ว แต่ทั้งนี้การมีสถานที่ตั้งเด่นอย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอ ต้องมีองค์ประกอบในด้านปัจจัยการตลาดอย่างอื่นเป็นองค์ประกอบด้วยเช่นกัน ซึ่งเรื่องต่อมาเมื่อเรามีสถานที่ตั้งที่ดีแล้ว ผู้ขายต้องรู้จักลูกค้า โดยการศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าอยู่ในกลุ่ม Segment ที่ Sensitive ในเรื่องอะไรเป็นหลักและเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อาทิเช่นลูกค้ามีความสนใจในเรื่องของราคา คุณภาพ หรือเพื่อการยอมรับในสังคม เป็นต้น ดังนั้นผลสมมติฐานนี้จึงไม่สัมพันธ์กัน เพราะยังขาดปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการทำการตลาด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการส่งผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอาจเป็นเพราะสินค้า เครื่องสำอางต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงได้มาตรฐานอยู่แล้ว จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงได้มาตรฐานอยู่แล้ว จึงมีความเห็นว่ายังไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางได้ ซึ่งมีความคิดเห็นเดียวกันในสมมติฐานที่ 6 คือยังขาดปัจจัยอื่นๆ มาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ ทางผู้ขายต้องศึกษาองค์ประกอบอื่นๆ ทางการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการส่งผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย จากตัวแปรที่อยู่ในสมมติฐาน คือ 1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเป็นด่านแรกที่ลูกค้าจะพบเห็นสินค้าของทางแบรนด์ 2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายตอบโจทย์ลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย 3. การจัดวางสินค้าเห็นได้ชัดเจนเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในสินค้าแม้จะไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แต่ก็ทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะเข้ามาทดลอง 4. สถานที่จัดจำหน่ายก็เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญเช่นกันซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับแบรนด์ 5. มีการประชาสัมพันธ์และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เมื่อแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความน่าสนใจ ซึ่งองค์ประกอบอีกสิ่งที่สำคัญที่ลูกค้าจะรู้จักสินค้า คือการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า โดยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และยังมีโปรโมชั่นส่วนลดที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายในการที่จะเลือกซื้อสินค้าทางแบรนด์ ดังนั้นสมมติฐานนี้จึงมีความสัมพันธ์กัน ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนำเสนอ ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการส่งผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การสร้างแบรนด์หรือสินค้าให้ติดตลาด ซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า สิ่งที่ทำนายควรทำ คือ การสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับในสังคม โดยที่ตราสินค้าจะส่งเสริมบุคลิกภาพให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการทำให้สินค้าเป็นที่สนใจนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณา คือ ฟรีเซ็นเตอร์ที่ลูกค้าให้ความนิยม รวมถึงการรีวิวหรือใช้สื่อ Digital Marketing เป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างการ

รับรู้ เพราะปัจจุบันนี้คนมีการเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสาร นิยมอ่านหรือรับรู้ข้อมูลต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ขายในปัจจุบันนี้ควรเน้นไปที่สื่อ Social ในการสร้างแบรนด์ทำให้การรับรู้ของลูกค้าไม่ได้หยุดเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สร้างฐานการรับรู้ของลูกค้าให้กว้างขึ้น เพื่อสร้าง Word of Mouth

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการส่งผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพ, ปริมาณ หรือตราสินค้า รวมถึงการยอมรับของสังคม เนื่องจากลูกค้าคาดหวังกับความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมา

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

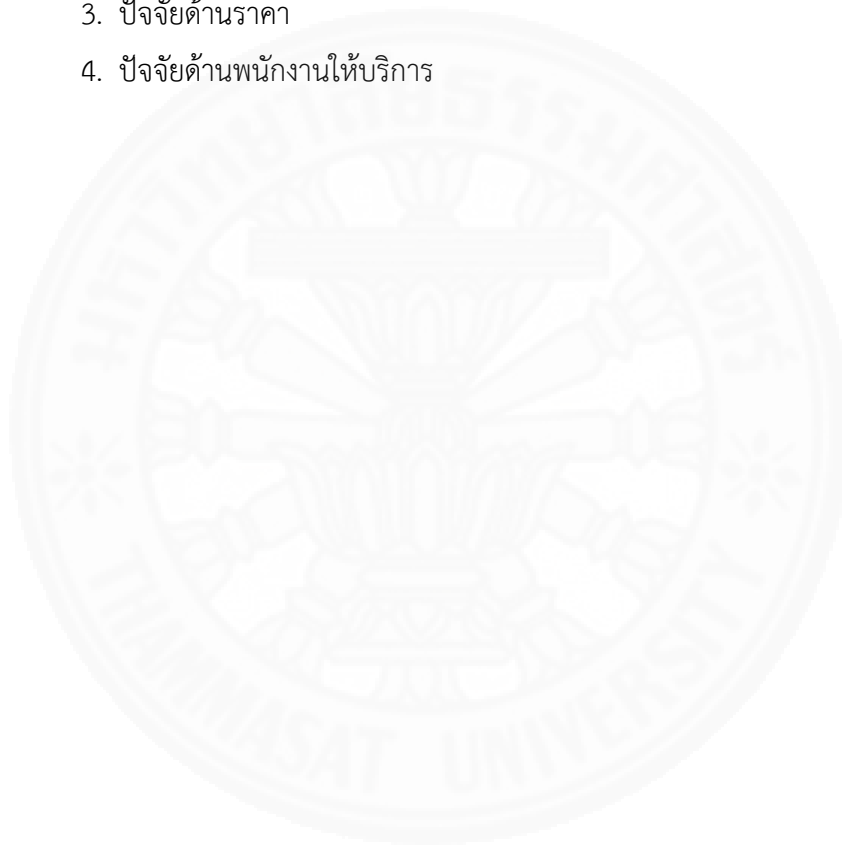
H_0 : ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการส่งผลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติพบว่า ค่า T-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ส่งผลเชิงบวกในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ได้แก่ เรื่องการให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียด สามารถที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ รวมถึงการเอาใจใส่และเต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งทั้งนี้จะรวมถึงบุคลิกของพนักงานด้วย เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์จะดีได้นั้น ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งควรเหมาะสมกับแบรนด์สินค้า

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยทั้งหมด ตามตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มปัจจัย 4 ปัจจัย ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของคนไทย และอีก 2 กลุ่มปัจจัยไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของคนไทย โดยเรียงลำดับความสำคัญ ด้าน Standardize Coefficients (Beta Coefficients) จากค่าที่สูงสุดไปค่าน้อยสุดตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและนำเสนอ
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ปัจจัยด้านราคา
4. ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำมาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการทางธุรกิจเครื่องสำอางที่จะนำไปเป็นข้อมูลวิเคราะห์กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงการตลาด ส่งเสริมการขาย หรือนำมาพัฒนาต่อยอดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงเรื่องของการบริการสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขกับการบริการในแบรนด์ ความต้องการที่ผู้บริโภคมีความสนใจ โดยได้นำปัจจัยต่างๆมาวิเคราะห์ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) รวมถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ และได้การออกแบบวิธีการค้นคว้า ดำเนินการค้นคว้า วิเคราะห์ผลที่ได้ และสิ่งที่ผู้ค้นคว้าเล็งเห็นคือ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปต่อยอดธุรกิจในการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางของคนไทย ซึ่งในการเก็บข้อมูลมาในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ไม่มากนักสำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจ Start Up, SMEs เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นและหากรอบแนวความคิดในการทำธุรกิจต่อไป

งานค้นคว้าในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นคนที่เคยหรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งแบบสอบถามทางผู้ค้นคว้าทำผ่านทางระบบออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 431 ชุด ทั้งนี้ทางผู้ค้นคว้าได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกคำตอบว่าไม่เคยใช้หรือไม่ได้อยู่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลออกรวม 54 ชุดออกไป เนื่องจากต้องการข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ซึ่งในงานค้นคว้าในครั้งนี้แบบสอบถามคงเหลือ 377 ชุด จากการวิเคราะห์ผลงานค้นคว้าสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ

ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุง (Skin Care) บ่อยที่สุด และซื้อด้วยตนเอง ในแต่ละครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศอยู่ที่ 1-2 ชิ้นต่อครั้งต่อเดือน โดยจะซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่มีรายการโปรโมชั่น ซึ่งมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ประมาณ 1,001-2,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นที่กระจายในเรื่องเครื่องสำอางของประเทศไหนที่ให้คุณภาพและปลอดภัย จะยกมา 3 อันดับ ได้แก่ ประเทศ

อเมริกา ประเทศฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น การเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างสาเหตุมาจากการต้องการเพิ่มความมั่นใจ และสินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตามกระแสนิยม รวมถึงราคาต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าด้วยเช่นกัน โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมใช้ส่วนใหญ่ 3 อันดับ ได้แก่ ลอรีอัล (L'oreal) ชิเซโด (Shiseido) และ เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) แต่แบรนด์ที่ไม่ได้กล่าวในความ เป็นจริงผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายในการใช้เครื่องสำอางหลายยี่ห้อ มากซึ่งการตอบอื่นๆ มี ผู้ตอบถึง 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เป็นจำนวนตัวเลขอันดับที่ 1 ของข้อแบบสอบถามนี้ และใน ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูล ในการค้นหาข้อมูล และรับ ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต

5.1.2 องค์ประกอบในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอาง ต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะแบ่งรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการอื่นๆและมีการจัดแสดงสินค้าใหม่ เพื่อ แนะนำ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี และเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยที่ทางลูกค้าจะดูจากการรีวิว คำแนะนำจากสื่อหรือรวมถึงฟรีเซ็นเตอร์ ในการโฆษณาสินค้า ทั้งนี้ในการที่จะเพิ่มยอดขายหรือขยายฐานลูกค้าได้นั้น ผู้ขายควรเข้าถึงลูกค้าให้ ครอบคลุมให้เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) เพื่อให้เกิดการแนะนำถึงสินค้าของผู้ขาย ซึ่งรวมถึง เมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ก็ควรต้องมีการจัด Event เพื่อแนะนำสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะสนใจในเรื่องทำเล ที่ตั้งที่เหมาะสม ห้างและเข้าถึงในเรื่องการใช้บริการ หรือสถานที่อำนวยความสะดวกในเรื่องของ การจอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายก็ควรมีความหลากหลาย อาทิ เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต (ขายออนไลน์) มีการจัดส่งสินค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทาง เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ขาย ควรสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจโดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับทางแบรนด์ อาทิเช่น สถานที่ตั้ง ในการจำหน่ายสินค้า รวมถึงการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจนและสวยงาม เป็นด่านแรกในการดึงดูด ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาให้สนใจในสินค้าของผู้ขาย

ด้านราคา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะมุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ และจึงนำมาเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงขนาดหรือปริมาณ สินค้าก็มีสิ่งที่มีที่ทางลูกค้าบางกลุ่มนำมาเปรียบเทียบกับราคาเช่นกัน ดังนั้นผู้ขายต้องพิจารณาว่า ต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่เป็น Segment ไหน เพื่อสร้างยอดขาย

ด้านพนักงานที่ให้บริการ ส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความรู้และ ความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์ของพนักงานให้สามารถอธิบายได้ชัดเจนเข้าใจ สามารถตอบคำ

ถามลูกค้าได้ถึงเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้นั้นมีความเหมาะสมกับลูกค้าประเภทไหน และรวมถึงการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเต็มที่ที่จะให้บริการโดยไม่ได้เลือกการปฏิบัติกับลูกค้าท่านใดท่านหนึ่งสำคัญกว่ากัน

5.1.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยอายุอยู่ที่ น้อยกว่า 30 ปี และ 31-40 ปี ซึ่งระดับการศึกษาจะอยู่ในช่วงปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 15,000-30,000 บาท และรองลงมา 30,001-45,000 บาท

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทยนั้น สามารถนำปัจจัยที่ส่งผลมาพัฒนากลยุทธ์และวางแผนในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจในยุคปัจจุบันและสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดชัดเจน รวมถึงในเรื่องของประชากรศาสตร์ โดยทั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง อาชีพ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลในเรื่องของประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยทำตลาดโฟกัสพัฒนากลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน และนำมาพัฒนาปัจจัยเฉพาะกลุ่ม เพื่อจับกลุ่มเฉพาะ เป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ซึ่งการส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศให้มีจำนวนการซื้อให้มากยิ่งขึ้น ทางผู้ประกอบการควรดูในเรื่องประชากรศาสตร์ โดยการจับกลุ่มลูกค้าที่ อายุ 41-50 ปี เพราะผู้ประกอบการจะได้ Market Share ค่อนข้างสูงและกว้าง และผู้ประกอบการควรทำโฟกัสกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่าง และเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงเพื่อเพิ่มปริมาณฐานผู้บริโภค และต่อมาให้เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท จนถึง 75,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ รวมถึงในด้านของอาชีพ ก็เช่นกัน ควรเน้นที่กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เพราะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ค่อนข้างสูง

ซึ่งทั้งนี้ในเรื่องของประชากรศาสตร์เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องควรดูในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดควบคู่กันไปด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจ โดยในความเห็นของผู้ค้นคว้าให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคจะมีความใส่ใจใน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ หากผู้ประกอบการวางแผนในการพัฒนาระดับการซื้อสินค้าให้สูงขึ้นควรมีการวางแผนระยะสั้น โดยการพัฒนาปัจจัยในส่วนนี้ จะทำให้เห็นผลชัดเจนและรวดเร็วที่สุด เช่น มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา มีโปรโมชั่นส่วนลดที่น่าสนใจ รวมถึงการจัดวางสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการแนะนำลูกค้าให้เห็นเด่นชัด หรือมีการจัดกิจกรรม เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ เป็นต้น จากนั้นแผนระยะกลางอาจเริ่มจูงใจ ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้นโดยการรีวิว โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือ Blogger ที่ลูกค้ารู้จักและเป็นที่นิยมในสังคมเป็นการสร้างความนิยมในสินค้าของทางแบรนด์ รวมถึงผู้ประกอบการควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คือเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพัฒนาให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะกับแบรนด์ มีความรู้ความสามารถที่จะอธิบายสินค้าให้ลูกค้าได้เข้าใจได้อย่างละเอียดและชัดเจน โดยมีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องของสินค้าใหม่ และมีการทดสอบความรู้ของพนักงานทุกๆ 3 เดือน และที่สำคัญต้องสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงการพัฒนาที่เกิดขึ้นในส่วนนี้ (Value added)

ต่อมาในด้านของราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เน้นผลิตภัณฑ์คุณภาพเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจและสำคัญอย่างมาก ดังนั้นลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ รองลงผู้บริโภคนั้นที่ปริมาณนำมาเปรียบเทียบกับราคาที่ทางลูกค้าจะซื้อ ซึ่งผู้ขายต้องพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า ต้องการลูกค้าที่เน้นคุณภาพ หรือเน้นที่ปริมาณ ซึ่งกลุ่มที่เน้นปริมาณก็จะพิจารณาในเรื่องของราคาเป็นหลัก และจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่เน้นปริมาณ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่ม Middle ถึง Low end ไม่ได้ดูที่คุณภาพเป็นหลักสำคัญ

5.3 ข้อจำกัดของงานค้นคว้าอิสระ

1. เนื่องจากการส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบนั้นผ่านทาง Google Docs ทำให้ไม่สามารถเลือกผู้มาตอบแบบสอบถามได้ ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่ดีนัก เช่น ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ มากกว่าผู้ชาย และเพศทางเลือก
2. ข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นบางช่วงของเวลาเท่านั้น จึงอาจทำให้บางครั้งข้อมูลมีการคลาดเคลื่อนได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานค้นคว้าอิสระต่อเนื่อง

1. ควรศึกษาต่อเนื่องเพื่อให้ข้อมูลสมัยใหม่ เป็นการอัปเดตพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การวาง Position ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงเพื่อให้ทันกับคู่แข่งที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด
2. ผู้ที่ต้องการค้นคว้าเรื่องเครื่องสำอาง อาจจำกัดประเภทของเครื่องสำอางลงเฉพาะเจาะจงลงไป เพื่อให้ได้รายละเอียด ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพราะสินค้าแต่ละชนิดปัจจัยในการซื้อมีความแตกต่างกัน
3. ผู้ที่ต้องการค้นคว้า ควรต้องศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่อาจส่งผลถึงข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มให้เหมาะสมเพื่อเป็นตัวแทนประชากรที่ดี และควบคุมปัจจัยให้เหมาะสม ชัดเจนตรงประเด็น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- ปริญ์ ลักษณะตานนท์. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์ แบรินด์ เอจ บุ๊ค. กรุงเทพฯ.
- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2543). *ประชากรศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรัญญา มโนสร้อย. (2533). *เครื่องสำอาง เล่มที่1* (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมทางการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: บารมีการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ์ ลักษณะตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัท เออาร์ บีซิเนส เพรส จำกัด.
- สุชา จันทรเฒ. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย. 2546. *แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Philip Kotler. (1996). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Ninth Edition Prentice-Hall.
- Philip Kotler and Gary Amstrong. (1996). *Market an Introduction* (Second Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

บทความวารสาร

เมธวดี ประวัติเรืองศรี และอรชร มณีสงฆ์. (2558). กระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, ปีที่ 1. น. 62-74. สืบค้นจาก <http://www.ba.cmu.ac.th/wp-content/uploads/2015/07/4.pdf>.

De Cieri, H., Holmes, B., Abbott, J., & Pettit, T. (2002). *Work/Life Balance Strategies: Progress and Problems in Australian Organizations*. Faculty of Business and Economics Monash University, 1-15. Retrieved from <http://www.agilistics.com.au/newsletter/links/WorkLife%20Balance%20Strategies.pdf>.

วิทยานิพนธ์

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.

ชาคริต วุฒิสุขม. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (แบบฝึกหัดวิจัยปัญหาทางเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ณัฐพร จาวโกนันท. (2551). *การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องสำอาง Guerlain*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, วิชาธุรกิจจีน.

ธิตี จารุตามระ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน).

นฤมล วัฒนศิริ. (2551). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- เนตรนพิศ ประทุม. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ
เพศที่สาม. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี, วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ.
- ปาริชาติ หวานแท้ และคณะ. (2551). ทศนคติในการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. (การค้นคว้าอิสระสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วรวิสรา พันธุ์แพ. (2557). การศึกษาเชิงจิตวิทยาทางการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์
ต่างประเทศ เลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่ถูกกฎหมาย. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตร
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
วิชาการบริหารการตลาด.
- วิริยา อินทรแสง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อครีมบำรุงผิวด้านรีวิรอย. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการตลาด.
- สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล. (2557). ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน.
(การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- หยาดพิรุณ สุขสุวรรณ. (2556). อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อยอดขายเครื่องสำอางเกาหลี
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุ. วันที่
เข้า 1/10/2559, เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- รัฐวัชร พัฒนจิระจัน. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เสนอ ผศ.ดร. วิจิต อุ๋อัน. วันที่เข้าถึง 14/09/2559,
เข้าถึงได้จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (15 กันยายน 2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์. วันที่เข้าถึง 31/08/2559, เข้าถึงได้จาก
http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. วันที่เข้าถึง 15/09/2559, เข้าถึงได้จาก

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>

สารระดีดี.คอม. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร. วันที่เข้าถึง 31/08/2559,

เข้าถึงได้จาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view

[=article&id=76:conceptual-framework-population-demographic-](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view)

[communication&catid=25:the-](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view)

[project&Itemid=72%20%20%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%99](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view)

สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร. (2559). มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวด

สินค้าฟุ่มเฟือย. วันที่เข้าถึง 25/08/2559, เข้าถึงได้จาก [http://dataservices.mof.](http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IELuxury)

[go.th/Dataservices/IELuxury](http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IELuxury)

อรชร มณีสงษ์. (2555). ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ. วันที่เข้าถึง

15/09/2559, เข้าถึงได้จาก <http://spssthesis.blogspot.com/>

อรชร มณีสงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. วันที่เข้าถึง 14/09/2559, เข้าถึงจาก

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm>

อรสา จรุงธรรม. (2555). สถิติขั้นสูงและการวิเคราะห์ข้อมูล. วันที่เข้าถึง 24/04/2560, เข้าถึงได้

จาก http://edu.vru.ac.th/website/download/ResearchProject/9ewt_dl.pdf

Public and private golf courses golf business model. การเปรียบเทียบส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของรัฐและเอกชน กรณีศึกษา: สนามกอล์ฟ

ราชนาวิพูลตาหลวงและสนาม กอล์ฟฟีนิกซ์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ. วันที่เข้าถึง

4/09/2559, เข้าถึงได้จาก <http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/>

[2012/12/blog-post_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/)



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้ที่เลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางรวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและค้นคว้าในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอาง ต่างประเทศของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจะใช้เพื่อ การศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็น จริงครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง ซึ่งแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย ชุดคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ โดย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ หรือไม่

☐ เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

☐ ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ

คำชี้แจง : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด หรือเติมรายละเอียดในส่วนช่องพื้นที่ที่เว้นไว้ให้

- ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทใดบ่อยที่สุด
 - ☐ เครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้น (Make Up)
 - ☐ เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care)
 - ☐ เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม (Perfume)
 - ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
- ครั้งล่าสุด ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทใด
 - ☐ เครื่องสำอางประเภทแต่งสีส้น (Make Up)
 - ☐ เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care)
 - ☐ เครื่องสำอางประเภทเครื่องหอม (Perfume)
 - ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
- ท่านซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศครั้งล่าสุดจำนวนเท่าใด
 - ☐ 1-2 ชิ้น ☐ 3 ชิ้นขึ้นไป
 - ☐ ชุดSet เครื่องสำอาง ☐ ตามโปรโมชั่นสินค้าในขณะนั้น
 - ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
- โดยเฉลี่ยแล้วท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ บ่อยครั้งเพียงใด
 - ☐ 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 2-3 ครั้งต่อเดือน
 - ☐ 4-5 ครั้งต่อเดือน ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
- ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ☐ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง
 - ☐ ตามกระแสความนิยม ☐ เพราะอาชีพหน้าที่การทำงาน
 - ☐ การให้บริการของพนักงาน ☐ ราคาเหมาะสม
 - ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
- ใครที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศให้ท่าน
 - ☐ ตัดสินใจด้วยตนเอง ☐ เพื่อนฝูง
 - ☐ ครอบครัว ☐ พนักงานขาย
 - ☐ ฟรีเซเลเตอร์ ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

7. โดยเฉลี่ย ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ แต่ละครั้ง มียอดค่าใช้จ่าย เท่าไหร่
- ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 1,001-2,000 บาท
- ☐ 2,001-3,000 บาท ☐ 3,001 บาทขึ้นไป
8. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
- ☐ ทุกๆ ต้นเดือน ☐ ทุกๆ สิ้นเดือน
- ☐ ตามช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นของสินค้า ☐ ช่วงเวลาที่มีสินค้าใหม่วางจำหน่าย
- ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
9. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศจากแหล่งใดบ่อยที่สุด
- ☐ เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านเฉพาะตรयीที่หือเครื่องสำอางนั้นๆ (Stand alone shop)
- ☐ ร้านขายยาเครื่องสำอางตามสถานที่ทั่วไป
- ☐ ซื้อผ่านทาง Internet (E-Business)
- ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
10. ท่านมีความคิดเห็นว้าเครื่องสำอางต่างประเทศของประเทศใดมีคุณภาพและปลอดภัยมากที่สุด
- ☐ ประเทศฝรั่งเศส ☐ ประเทศสหรัฐอเมริกา
- ☐ ประเทศญี่ปุ่น ☐ ประเทศเกาหลี
- ☐ ประเทศอังกฤษ ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
11. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)
- ☐ ลอรีอัล (L'oreal) ☐ ชานแนล (Chanel)
- ☐ เอสเต ลอเดอร์ (Estee Lauder) ☐ ลังโคม (Lancome)
- ☐ คลาแรงส์ (Clarins) ☐ คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior)
- ☐ ชิเซโด (Shiseido) ☐ ล็อกซิทาน (L'occitane)
- ☐ คาเนโบ (Kanebo) ☐ เดอะบอดี้ช็อป (The body shop)
- ☐ แม็ค (M.A.C.) ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
12. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างประเทศจากช่องทางใดมากที่สุด
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ สื่อโฆษณาทางด้าวมิตเดีย/โทรทัศน์/วิทยุ
- ☐ สิ่งตีพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร
- ☐ การบอกกล่าวจากเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือคนรู้จัก
- ☐ การแจกของแถม
- ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศตามคำตอบของท่านในส่วนที่ 1 ข้อที่ 11 โดยมีระดับความเห็นดังนี้

5 คะแนน มากที่สุด

4 คะแนน มาก

3 คะแนน ปานกลาง

2 คะแนน น้อย

1 คะแนน น้อยที่สุด

0 คะแนน ประเมินไม่ได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้ เครื่องสำอางต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น					
	5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)	0 ประเมิน ไม่ได้
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ เครื่องสำอางตกแต่งผิว (Make up)และหมายรวมถึง น้ำหอม (Perfume)						
1.1 เป็นเครื่องสำอางนำเข้าที่มีชื่อเสียง						
1.2 เป็นเครื่องสำอางนำเข้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นใจในการเลือกซื้อ/ใช้ เนื่องจากนำเข้าอย่างถูกต้องตามมาตรฐานสากล						
1.3 เป็นเครื่องสำอางที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย ขนาดเหมาะสม สีหลากหลาย เป็นต้น						
1.4 เป็นเครื่องสำอางนำเข้าที่มีคุณภาพที่ดี						
1.5 เป็นเครื่องสำอางนำเข้าที่มีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะกับผู้บริโภค อาทิเช่น เอเชียเป็นเมืองร้อน มีผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงกับคนเอเชีย เป็นต้น						
1.6 เป็นเครื่องสำอางที่มีความพร้อมในเรื่องการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้ เครื่องสำอางต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น					
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)	0 ประเมินไม่ได้
1.7 เป็นเครื่องสำอางที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อเกิดกรณีเครื่องสำอางมีตำหนิ ไม่ตรงมาตรฐาน						
2. ด้านระบบขั้นตอนการทำงาน หรือระบบกระบวนการ (Process)						
2.1 สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้มากเพียงพอ (อาทิเช่น ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ New Product ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น)						
2.2 สามารถเข้าถึงระบบ Call Center ของแบรนด์ได้ง่าย เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (อาทิเช่น สินค้า การบริการของพนักงาน เป็นต้น)						
2.3 ลูกค้าสามารถเข้าถึงระบบในการเช็คประวัติในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเอง (อาทิเช่น การเช็คคะแนนสะสม การเช็คของรางวัล การตัดคะแนนสะสมเพื่อรับของรางวัล เวลาในการสะสมคะแนน เป็นต้น)						
3. ด้านราคา (Price)						
3.1 ราคาเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้า						
3.2 ราคาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ลูกค้านำสินค้าไปใช้						
3.3 ราคาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาด หรือปริมาณสินค้า						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้ เครื่องสำอางต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น					
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)	0 ประเมินไม่ได้
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ตั้ง (Place)						
4.1 ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม หาง่ายชัดเจน และเข้าถึงใช้บริการง่าย						
4.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย						
4.3 การจัดวางเครื่องสำอางจัดวางในที่ที่เห็นได้ง่าย และชัดเจน						
4.4 สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (อาทิ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา เป็นต้น)						
5. ด้านกิจกรรมทางการตลาดและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายรวมถึง การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การให้สิทธิพิเศษในการใช้บริการ และความต่อเนื่อง						
5.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการ						
5.2 มีการประชาสัมพันธ์และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง						
5.3 โปรโมชั่นส่วนลดมีความน่าสนใจ						
5.4 ของแถมมีความน่าสนใจ						
5.5 มีสินค้าทดลองให้ลูกค้านำกลับไปใช้ที่ที่หลากหลาย						
5.6 มีการจัดแสดงสินค้า New Product เพื่อแนะนำสินค้าบ่อยครั้ง						
5.7 มีกิจกรรมและสิทธิประโยชน์กับลูกค้าสมาชิกอย่างต่อเนื่อง						
6. ด้านพนักงานที่ให้บริการ (People)						
6.1 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสมกับแบรนด์						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ/ใช้ เครื่องสำอางต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น					
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)	0 ประเมินไม่ได้
6.2 พนักงานมีความรู้และความสามารถในการอธิบายผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ และมีความเชี่ยวชาญในการเลือกสินค้าให้เหมาะกับลูกค้า						
6.3 พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ						
7. ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการอื่นๆ (Physical Evidence) หมายรวมถึง สภาพรถยนต์ สภาพห้องโดยสาร						
7.1 ได้รับการแนะนำบ่อยครั้งจากบุคคลใกล้ชิด (อาทิเช่น ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อน)						
7.2 ฟรีเซ็นเตอร์ การรีวิวหรือคำแนะนำจากสื่อ (อาทิเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น)						
7.3 สินค้าได้รับความนิยมในสังคม						
7.4 ตราสินค้าช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี						

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้

คำชี้แจง : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ที่มีต่อการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ โดยมีระดับความเห็นดังนี้

การตัดสินใจในการเลือกซื้อ/ใช้	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
ท่านยินดีจะเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ท่านประเมินใน ส่วนที่ 2 อีกครั้ง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด หรือเติม
รายละเอียดในส่วนของพื้นที่ที่เว้นไว้ให้

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท หรือปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 - 60,000 บาท

☐ 60,001 - 75,000 บาท

☐ มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อใช้
เครื่องสำอางต่างประเทศโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Product 1		.747				
Product 2		.693				
Product 3		.708				
Product 4		.612				
Product 5		.414				
Product 6	.428	.556				
Product 7	.512	.542				
Process1	.440					
Process2	.670					
Process3	.618					
Price1					.813	
Price2					.779	
Price3					.777	
Place1			.755			
Place2			.741			
Place3			.629			
Place4			.660			
Promotion1	.452		.543			
Promotion2	.567		.537			
Promotion3	.625		.430			
Promotion4	.739					
Promotion5	.759					
Promotion6	.589			.409		
Promotion7	.617					
People1						.683
People2						.808
People3						.831
Physical Evidence1				.654		
Physical Evidence2				.756		
Physical Evidence3				.819		
Physical Evidence4				.775		

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

ตารางที่ ข.2

ผลการทดสอบ One-way ANOVA ด้วยวิธี Post Hoc (Multiple comparison) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอายุ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

LSD

(I) อายุ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่า 30 ปี	31-40 ปี	-.279*	.093	.003	-.46	-.10
	41-50 ปี	-.369*	.126	.004	-.62	-.12
	50 ปีขึ้นไป	-.250	.188	.184	-.62	.12
31-40 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	.279*	.093	.003	.10	.46
	41-50 ปี	-.090	.127	.478	-.34	.16
	50 ปีขึ้นไป	.029	.189	.878	-.34	.40
41-50 ปี	น้อยกว่า 30 ปี	.369*	.126	.004	.12	.62
	31-40 ปี	.090	.127	.478	-.16	.34
	50 ปีขึ้นไป	.119	.207	.565	-.29	.53
50 ปีขึ้นไป	น้อยกว่า 30 ปี	.250	.188	.184	-.12	.62
	31-40 ปี	-.029	.189	.878	-.40	.34
	41-50 ปี	-.119	.207	.565	-.53	.29

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ ข.3

ผลการทดสอบ One-way ANOVA ด้วยวิธี Post Hoc (Multiple comparison) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มอาชีพ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

LSD

(I) อาชีพ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.702*	.180	.000	.35	1.06
	พนักงานบริษัทเอกชน	.385*	.160	.017	.07	.70
	ธุรกิจส่วนตัว	.191	.172	.268	-.15	.53
	etc	.279	.233	.231	-.18	.74
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.702*	.180	.000	-1.06	-.35
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.317*	.118	.007	-.55	-.09
	ธุรกิจส่วนตัว	-.511*	.134	.000	-.77	-.25
	etc	-.423*	.206	.041	-.83	-.02
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.385*	.160	.017	-.70	-.07
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.317*	.118	.007	.09	.55
	ธุรกิจส่วนตัว	-.194	.105	.066	-.40	.01
	etc	-.106	.189	.576	-.48	.27
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.191	.172	.268	-.53	.15
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.511*	.134	.000	.25	.77
	พนักงานบริษัทเอกชน	.194	.105	.066	-.01	.40
	etc	.088	.199	.658	-.30	.48
etc	นักเรียน/นักศึกษา	-.279	.233	.231	-.74	.18
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.423*	.206	.041	.02	.83
	พนักงานบริษัทเอกชน	.106	.189	.576	-.27	.48
	ธุรกิจส่วนตัว	-.088	.199	.658	-.48	.30

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ ข.4

ผลการทดสอบ One-way ANOVA ด้วยวิธี Post Hoc (Multiple comparison) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มรายได้

Multiple Comparisons

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

LSD

(I) Income		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	-.226	.131	.085	-.48	.03
	30,001-45,000 บาท	-.467*	.143	.001	-.75	-.18
	45,001-60,000 บาท	-.514*	.162	.002	-.83	-.20
	60,001-75,000 บาท	-.693*	.223	.002	-1.13	-.26
	75,000 บาทขึ้นไป	-.718*	.163	.000	-1.04	-.40
15,000-30,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	.226	.131	.085	-.03	.48
	30,001-45,000 บาท	-.241*	.112	.031	-.46	-.02
	45,001-60,000 บาท	-.288*	.135	.033	-.55	-.02
	60,001-75,000 บาท	-.467*	.204	.022	-.87	-.07
	75,000 บาทขึ้นไป	-.492*	.136	.000	-.76	-.22
30,001-45,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	.467*	.143	.001	.18	.75
	15,000-30,000 บาท	.241*	.112	.031	.02	.46
	45,001-60,000 บาท	-.047	.147	.748	-.34	.24
	60,001-75,000 บาท	-.226	.212	.286	-.64	.19
	75,000 บาทขึ้นไป	-.251	.148	.091	-.54	.04
45,001-60,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	.514*	.162	.002	.20	.83
	15,000-30,000 บาท	.288*	.135	.033	.02	.55
	30,001-45,000 บาท	.047	.147	.748	-.24	.34
	60,001-75,000 บาท	-.179	.225	.427	-.62	.26
	75,000 บาทขึ้นไป	-.204	.166	.221	-.53	.12
60,001-75,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	.693*	.223	.002	.26	1.13
	15,000-30,000 บาท	.467*	.204	.022	.07	.87
	30,001-45,000 บาท	.226	.212	.286	-.19	.64
	45,001-60,000 บาท	.179	.225	.427	-.26	.62
	75,000 บาทขึ้นไป	-.025	.226	.912	-.47	.42
75,000 บาทขึ้นไป	น้อยกว่า 15,000 บาท	.718*	.163	.000	.40	1.04
	15,000-30,000 บาท	.492*	.136	.000	.22	.76
	30,001-45,000 บาท	.251	.148	.091	-.04	.54
	45,001-60,000 บาท	.204	.166	.221	-.12	.53
	60,001-75,000 บาท	.025	.226	.912	-.42	.47

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจิรภัฏฐ์ พัฒนะพรหมมาส
วันเดือนปีเกิด	16 กันยายน พ.ศ. 2525
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนก ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2548: ศิลปศาสตรบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: ผู้จัดการแผนก ชุดชั้นใน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน 2553-2556: ผู้จัดการแผนก เครื่องสำอาง ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน 2551-2553: ผู้จัดการแผนก บุติคสตรี ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน