

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF IMPORTED COSMETICS
IN PATHUM THANI PROVINCE

ธนา ตันติอมอร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

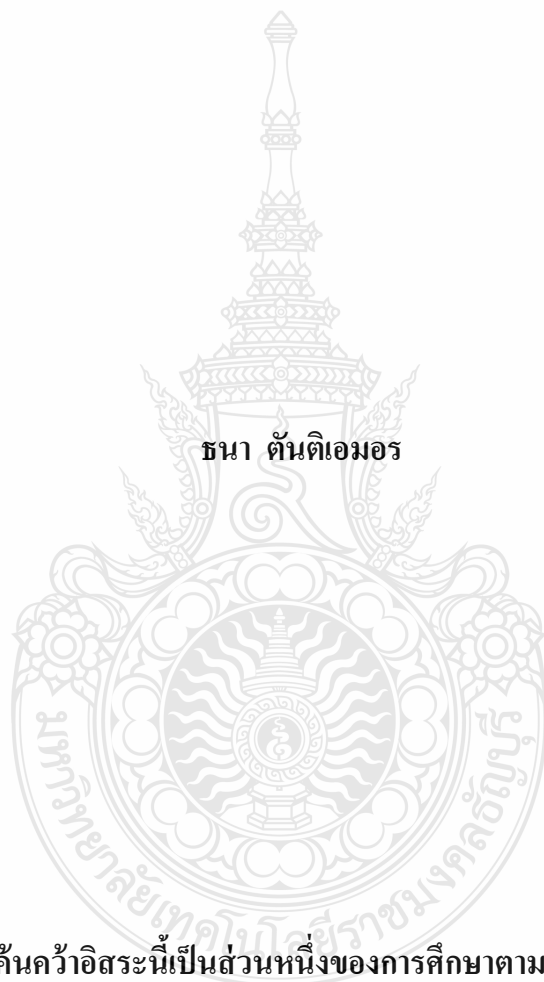
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี



ธนา ตันติอมอร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

Consumer Buying Behavior of Imported Cosmetics in Pathum Thani
Province

ชื่อ - นามสกุล

นายธนา ตันติเอมอร

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

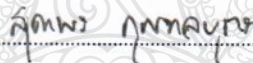
2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ฉาวยวี อนามรวัช-ศิริก, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ค.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นายธนา ตันติอมอร
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ พนักงานบริษัท นักศึกษา รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่ทำการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ห้อง ETUDE's House ค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท สำหรับความถี่ในการออกไปเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จะมีจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ปาร์ค สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อความสวยงามแก่ตัวผู้ใช้เอง ต่อมาสำหรับช่องทางส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า คือ สื่อสังคมต่าง ๆ (Social Media) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ๆ คือปัจจัยในด้านของราคาและการส่งเสริมทางการตลาด

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้า ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	Consumer Buying Behavior of Imported Cosmetics in Pathum Thani Province
Name-Surname	Mr. Thana Tunti - Emon
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate 1) the demographic factors affecting the consumer buying decision of imported cosmetic products, 2) the marketing mix factors affecting the consumer buying decision of imported cosmetic products, and 3) the relationship among the demographic factors affecting the consumer buying behavior of imported cosmetic products in Pathum Thani province.

The sample group was consisted of 385 employees, students, and customers who purchased and used imported cosmetics. The research instrument used for collecting data was questionnaires. The data were analyzed using Descriptive Statistics - frequency distributions, percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, and One-way ANOVA.

The research revealed that most of the sample group were female, aged 18-25, with a bachelor degree. Their average monthly incomes were lower than 10,000 baht per month. ETUDE's House was the most frequently purchased brand among the sample group. The consumers spent from 1000 to 2000 baht a month and bought imported cosmetics products less than 5 times a month. Most of them bought the cosmetics in Future Park Rangsit malls. Moreover, the main reason of buying cosmetics products was to make themselves beautiful. In addition, the social media is the most popular channel that made consumer recognize the products. The consumers prioritized the quality of products. Finally, the marketing mix factors affecting the consumer buying behavior of imported cosmetic products were the price and the sales promotion.

Keywords: consumer buying behavior, imported cosmetics, marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศของ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้รับความกรุณาจาก ท่านอาจารย์ ดร. นายทวี อนามธวัช-ศิริก ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร กรรมการที่ท่านได้กรุณาให้คำปรึกษาที่มีคุณค่าและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ท่านได้ อนุญาตเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาช่วยเหลือแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ รวมไปถึง ให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณท่าน อาจารย์ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่สนับสนุนให้ศึกษาต่อ ในระดับมหาบัณฑิตและให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาตลอด ขอขอบพระคุณ ครูอาจารย์ทุกท่านที่กรุณา ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ขอขอบพระคุณ พนัก งานบริษัททุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านใน การตอบแบบสอบถามในการวิจัย และขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจให้การส่งเสริม และสนับสนุนช่วยเหลือให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ธนา ตันติเอมอร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
บทที่ 1 บทนำ	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	13
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	18
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	24
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	58
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	66
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	75



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา.....	30
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	33
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ.....	33
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	34
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	35
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ.....	36
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนใน การเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ.....	36
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ.....	37
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ ที่ผู้บริโภคนิยม การเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ.....	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ.....	38
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ.....	39
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จักกับตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ.....	39
ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ.....	40
ตารางที่ 4.14 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ.....	41
ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ.....	42
ตารางที่ 4.16 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ.....	43
ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	45
ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลปัจจัยด้าน กระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศ	46
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ	47
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบ สอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่าง ประเทศ ของเพศที่แตกต่างกันเป็นรายคู่	48
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศ ของช่วงอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่	49
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศ ในระดับรายได้ที่แตกต่างกัน	50
ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศ ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	51
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศ ของอาชีพที่แตกต่างกัน	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่แตกต่างกัน.....	53
ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน.....	54
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของรายได้ที่แตกต่างกัน.....	55
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	56
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของอาชีพที่แตกต่างกัน.....	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีมนุษย์ยอมรับถึงความต้องการที่จะใช้หรือบริโภคและไม่มีใครกล้าปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางถือว่ามีคามจำเป็นสำหรับผู้หญิงเท่านั้น จากการศึกษาถึงความเป็นมาจะพบว่าในอดีตนั้นอาจมีไว้เพื่อเสริมความสวยงามให้กับร่างกายภายนอก ส่วนประสมก็หาได้จากธรรมชาติ เช่น คนโบราณใช้ขมิ้นในการขมิ้นผิวพรรณเพื่อทำให้ผิวขาว และเนียนใส การใช้น้ำอบขมิ้นผิวเพื่อเพิ่มความหอม เมื่อความต้องการบริโภคเปลี่ยนไปการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เพิ่มคุณภาพ และเพิ่มความสะดวก จึงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากเครื่องสำอางชนิดใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นตามพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัย ในปัจจุบันเครื่องสำอาง มีมากมายหลายชนิด และมีความแตกต่างกันมาก นอกจากจะเป็นการบำรุงผิวพรรณ และเพิ่มความสวยงามให้กับผู้ใช้แล้ว ยังบ่งบอกถึงรสนิยมอีกด้วย

เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น คงยอมรับว่าเครื่องสำอางได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการที่จะเข้าสังคม หรือเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจุบันได้มีการพัฒนาจนกลายเป็นศาสตร์สาขาหนึ่งที่ได้มีการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาหลายแห่ง เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นจะเห็นว่ามีการพัฒนาปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องอย่างไรก็ตามการพัฒนาและปรับปรุงจะต้องอาศัยความรู้พื้นฐานต่าง ๆ เป็นแนวทาง เพื่อจะได้ผลตามจุดมุ่งหมาย

นอกจากเครื่องสำอางที่นำมาเพื่อแต่งเติมให้ผู้ใช้สวยงามและสร้างความมั่นใจยังสามารถบำรุงรักษา และปกป้อง เช่น โลชั่นป้องกันรังสียูวี (UV) สามารถป้องกันผิวจากอันตรายของรังสียูวีในแสงแดด โลชั่นป้องกันรอยเหี่ยวย่น รักษาผิว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกิดจากการพัฒนาโดยอาศัยส่วนประสมต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้มนุษย์สามารถคิดค้นสูตรใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา และอาจเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ได้บ้าง สาเหตุเกิดจากปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อร่างกายสัมผัสกับสารที่เป็นส่วนผสม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นกรด หรือด่างสูง ทำให้เกิดอาการระคายเคือง (irritants) ซึ่งสาเหตุดังกล่าวผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องระมัดระวังในการเลือกซื้อ เลือกใช้ ให้เหมาะสมกับตนเองและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายนอก

อาจพูดได้ว่าเครื่องสำอางมีความสำคัญต่อผู้คนในปัจจุบันมากขึ้นและไม่เพียงแต่เพียงหญิงเท่านั้น เพศชายยังคงต้องการใช้เพื่อให้ตนเองมีความมั่นใจมากขึ้นนอกจากนี้ยังพบว่าบรรจุภัณฑ์และ

คุณประโยชน์ มีความแตกต่างกัน เป็นสิ่งหนึ่งที่ใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงนำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลให้เพิ่มขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 (Year on year) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทยเทียบกับปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีการประมาณการเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่จะลดลง แต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลความสวยงามและสุขภาพ รวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้าที่นำเข้าทั้งจากกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เนื่องจากผลของข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (FTA) ที่ส่งผลให้ภานำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อช่วงต้นปี 2553 และเพื่อตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพราะปัจจุบันเครื่องสำอางได้พัฒนาให้มีหลายประเภทหลายยี่ห้อทั้งสินค้าที่เป็นแบรนด์ของคนไทยและแบรนด์ต่างประเทศ นักการตลาดต้องทำให้สินค้าแบรนด์ มีเอกลักษณ์โดดเด่นที่สุดเพื่อเป็นการรองรับว่า สินค้า นั้นเป็นที่นิยมในท้องตลาด

ข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ชี้ให้เห็นว่าในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาประเทศไทย ได้ทำการนำเข้าสินค้าจากประเทศใน โชนตะวันตกและเอเชียแบ่งเป็นลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งประเทศฝรั่งเศสมียอดส่งออกสินค้ามายังไทยเฉลี่ย 3,966.54-6,517.73 ล้านบาท เพิ่มขึ้นตามลำดับ อันดับที่สองประเทศสหรัฐอเมริกามียอดส่งออกเฉลี่ย 3,848.96-4,746.75 ล้านบาทเพิ่มขึ้นตามลำดับ อันดับที่สามประเทศจีนมียอดการส่งออกเฉลี่ย 1,684.15-3,395.02 ล้านบาท โดยสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้าส่วนใหญ่ จะมาจากประเทศที่มีการค้าขายกับไทยในลำดับต้น ๆ รวมไปถึงประเทศเพื่อนบ้านของไทย เช่น จีน หรือ เกาหลีใต้ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจาก กรมศุลกากร, 2554)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ส่งผลให้เครื่องสำอางที่เป็นสินค้าที่ประชาชนในปัจจุบัน แทบทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ หันมาให้ความสนใจและเลือกใช้กันอย่างแพร่หลายผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันพิจารณาจาก พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันพิจารณาจาก พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและเวลา การวิจัยครั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือ พนักงานบริษัท นักศึกษา รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่ทำการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้สูตรของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คนซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศชาย เพศหญิง รวมไปถึงบุคคลเพศที่สาม และ เพศที่สี่ ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 จนถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคคล หรือพนักงาน
- (6) ด้านสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- (7) ด้านกระบวนการ

1.4.2.2 ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมีดังนี้

- 1) แบนด์ของเครื่องสำอาง
- 2) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง
- 3) จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ผู้ใช้เครื่องสำอางทำการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ต่อเดือน
- 4) ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
- 5) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งปรุงรรมทั้งเครื่องหอม และสารหอมต่าง ๆ ที่ใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ ที่มุ่งหมายสำหรับทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือ เปลี่ยนแปลงคุณลักษณะ วิธีการใช้มีดังนี้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอดใส่ และ อื่น ๆ

1.5.2 เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศแล้วนำมาจำหน่ายในประเทศโดยตรง ที่มีต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้มีต้นทุนค่าภาณินำเข้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตัวผลิตภัณฑ์เองมีราคาสูงขึ้นด้วย

1.5.3 การบริโภคเครื่องสำอาง หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1. สำหรับผิวหน้า 2. สำหรับผิวกาย 3. สำหรับเส้นผม 4. ประเภทอาหารเสริม

1.5.4 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทา เช็ด ล้างทำความสะอาด เพื่อความสวยงาม บำรุงรักษาและปกป้องผิวหน้า ได้แก่ อายแชโดว์ บลัชออน ลิปสติก โลชั่น ครีมกันแดด ครีมรักษาผิว-ฝ้า กระ จุดด่างดำ เป็นต้น

1.5.5 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับความสวยงาม ทา พอก ขัด ให้ความหอม บำรุงผิว และปกป้องผิวกาย ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว โลชั่นสำหรับทำให้ผิวขาว โลชั่นกันแดดครีมขัดผิวกาย น้ำหอม เป็นต้น

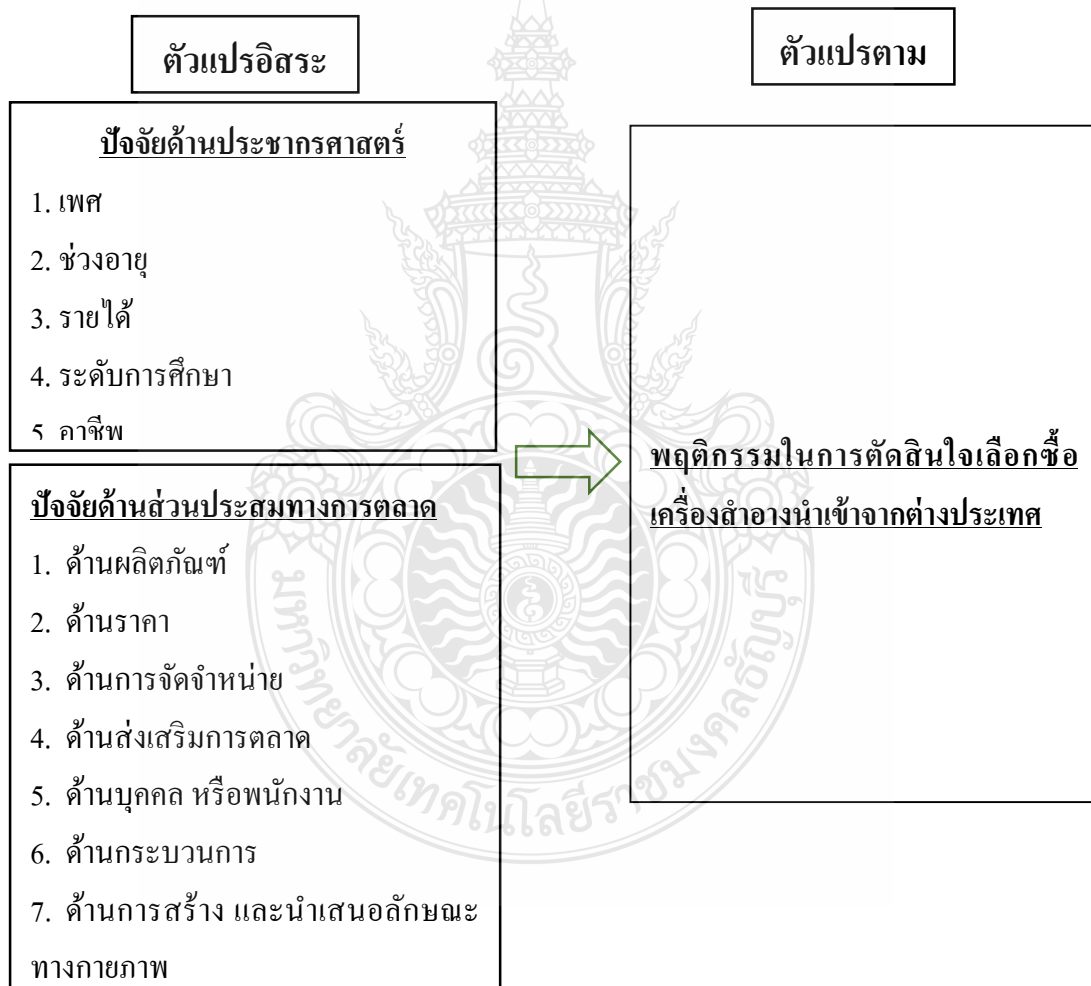
1.5.6 ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเส้นผม ได้แก่ แชมพูสระผม ครีมนวดผม และ โลชั่นสำหรับบำรุงรักษาเส้นผม เป็นต้น

1.5.7 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางด้านเจ้าของกิจการ ต้องทำการผสมผสานเครื่องมือทั้งหมดนี้เพื่อตอบสนองและสร้างความพึง

พอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ประกอบไปด้วยทุกอย่างที่สามารถใช้เพื่อให้กิจการเป็นที่ต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งแบ่งออกได้ 7 ตัว ดังนี้ 1. Product (ผลิตภัณฑ์) 2. Price (ราคา) 3. Place (การจัดจำหน่าย) 4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) 5. People (บุคคลากร หรือลูกจ้าง) 6. Process (กระบวนการ) 7. Physical Evidence (การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)

1.5.8 ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาองค์ประกอบการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523, น.1)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

1.7.2 เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้มา นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุงด้านการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

1.7.3 เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือเรื่องที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

2.1.1.1 ความหมายและคำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.2 ทฤษฎีคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Theory of Marketing Mix)

2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Theory of Buying Decision)

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Theory of Satisfaction Theory)

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและการกระทำต่าง ๆ ที่ทำให้นักคนมีส่วนร่วมเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การแสวงหา การคัดสรร ซื้อ ใช้ การประเมินผลต่าง ๆ การขจัดผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมดูแลหลังการขาย เพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคล (Belch & Belch, 1993, p.103)

พฤติกรรมผู้บริโภคความหมายตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา มีอยู่ดังนี้ กระบวนการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ดำเนินไปภายใต้การได้รับผลจากภาวะแวดล้อม ความรู้สึก รวมไปถึง ความเข้าใจของบุคคล กลุ่มคนต่างๆ หรือองค์กร ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในเรื่องของ การคัดสรร การสร้างความมั่นใจ การบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ เพื่อความพึงพอใจของตนเอง (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2549, น.2)

ทฤษฎีคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีทั้งแบบที่เป็น บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ องค์กร เพื่อให้รู้ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อ การใช้ การเลือกรับ

บริการ วิธีคิด หรือ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจ คำตอบต่าง ๆ ที่ได้มาจากผู้บริโภค จะช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) และสามารถเพิ่มเติมความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ชัดเจนและตรงจุด

Question (6W1H)	Answer (7Os)
1. ใครคือผู้อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who's constitutes the market)	ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน (Occupants) 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the market buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) 1. คุณสมบัติ ที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ (Why does the market buy)	เพื่อตอบสนองความต้องการ (Objectives) 1. ด้านร่างกาย หรือกายภาพ 2. ด้านจิตวิทยา
4. ผู้ที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying)	บทบาทของกลุ่มคนผู้มีอิทธิพล (Organizations) 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่อิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภค จะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร (How does the market buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) เกี่ยวกับการ รับรู้ 1. ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ 3. ทางเลือก 4. การตัดสินใจ
6. เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคจะซื้อ (When the market buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) 1. ช่วงใดของเดือน หรือ วัน 2. โอกาสพิเศษต่าง ๆ
7. สถานที่ซื้อสินค้า (Where does the market buy)	สถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ 3. ร้านขายของ ฯลฯ

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของสินค้าและบริการ นั้น เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นการขาย แต่การตลาดที่ไม่ได้มุ่งหากำไรเพียงอย่างเดียวก็มีปรากฏให้เห็นในกิจการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ ดังจะเห็น ได้จากการเผยแพร่ศาสนาเข้าถึงประชาชนในปัจจุบันก็ได้โดยนำการตลาดเข้ามาช่วยเช่นกัน

ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวว่า การตลาด สามารถนำไปใช้เผยแพร่สิ่งใด ๆ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงแนวความคิด ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นส่วนประสมหลัก กล่าวคือต้องมีคุณลักษณะคุณภาพ และรูปแบบตรงตามความต้องการ เป็นองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมของการตลาดที่มีความสำคัญ และมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง ได้แก่ ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) คุณภาพ (Quality) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns)

2.1.2.2 ราคา (Pricing) เป็นส่วนที่ต้องกำหนดให้มีความเหมาะสม และต้องสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม กล่าวคือ ราคาคือ ต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำแต่มีคุณภาพสูง ดังนั้น นักการตลาดจึงควรตั้งราคาให้เหมาะสม และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ ซึ่งการลดต้นทุนเป็นปัจจัยของการซื้อของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้สะดวกยิ่งขึ้น

2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นช่องทางการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี หรือกล่าวได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก เหตุเพราะเทคโนโลยี ความทันสมัย การเข้าถึงผู้บริโภค สามารถที่จะผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้สะดวกยิ่งขึ้น

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สร้างแรงจูงใจ (Persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์กิจกรรมหลัก ๆ ในการส่งเสริมการตลาดมุ่งเน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดที่เข้าถึงโดยตรง

2.1.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ผู้บริหารต้องทำการคัดเลือก และ จูงใจให้พนักงานในองค์กรของตัวเอง สามารถสร้างให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งรวมไปถึงต้องสร้างความแตกต่าง ให้มีความได้เปรียบทางธุรกิจในการแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ ผู้บริหาร ต้องแน่ใจว่า พนักงานของคุณ ต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2.6 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอสินค้าหรือ บริการ ให้ออกมาในรูปแบบของการสร้างคุณ

ภาพรวมให้กับบริษัท ทั้งด้านกายภาพ และรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการ ให้พนักงานแต่งชุดที่ดูสะอาด เรียบร้อย พูดยาไพเราะ และ ให้บริการที่รวดเร็ว

2.1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินงาน และ ระเบียบวิธีการในการทำงานรวมกัน ทั้งนี้เพื่อให้บริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้ อย่างตรงจุด และ รวดเร็ว อีกทั้งยังสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาใช้ บริการกับเรากลับมาโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งทาง การตลาดที่เพิ่มขึ้น เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ

2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของแต่ละคน ลักษณะเหล่านั้นจะ ถูกกำหนดขึ้นมาด้วยสภาพของจิตวิทยาของครอบครัวและสังคม รวมไปถึงวัฒนธรรมของแต่ละ ท้องที่ ปัจจัยทางต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค (สลิทธ สุขสาโรจน์, 2548, น.20-22)

2.1.3.1 ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristics) จะเป็นตัวแปรเริ่มต้นที่ กำหนดพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค สิ่งที่ทำเป็นมากที่สุดก็คือ วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลง ทางด้านสรีระ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์มากที่สุด

2.1.3.2 สภาพจิตวิทยา (Physiological Condition) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นของ พฤติกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านจิตใจ

2.1.3.3 ครอบครัว (Family) เป็นสังคมเบื้องต้น และเป็นแหล่งอบรมสร้างเสริม ประสิทธิภาพของคนแต่ละคน รวมไปถึงการแสดงออกทางนิสัย จึงทำให้ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพล มากที่สุดในด้านของการบริโภค และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.3.4 สังคม (Social) เป็นสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ซึ่งมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้ สอดคล้องกับ

กฎระเบียบพื้นฐานของสังคม ซึ่งบุคคลแต่ละคนชั้น จะมีพฤติกรรมทางสังคมที่ แตกต่างกันไป

2.1.3.5 วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตที่บุคคลในแต่ละสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติกระทำ ตามกันมา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างถึงใน ฐานิสสา สรรควิทยากุล, 2549, น.23-24)

ปัจจัยภายในที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น หรือ ความต้องการ และ ความปรารถนา (Needs, Wants and Desire) ของ มนุษย์ ตัวแปรทั้งสามตัวนี้ สามารถใช้ทดแทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าหรือบริการที่ จำเป็นต่อการดำรงชีพ ความต้องการสื่อให้เห็นถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่มากกว่าความ

จำเป็น และความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาขั้นสูงสุด ดังนั้นการที่นักการตลาด จะขายสินค้าได้หรือไม่ สินค้าหรือบริการชิ้นนั้นจะต้องแก้ปัญหาของความต้องการและความจำเป็นได้

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ เป็นความจูงใจที่จะบังคับให้คนแต่ละคนหาวิธีที่จะตอบสนองความพึงพอใจของพวกเขาได้ โดยแรงจูงใจนั้นเกิดมาจากความจำเป็น ถ้าไม่จำเป็นก็ไม่เกิดแรงจูงใจ และเมื่อความจำเป็นเกิดรุนแรงขึ้นในจิตใจ ก็จะกลายเป็นค้นหา หน้าที่ของนักการตลาดคือ จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้ออยู่เสมอ

ปัจจัยภายนอกที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. สภาพของเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ สิ่งที่เป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรมการซื้อและบริโภค คือ ราคา เพราะบุคคลจะได้ซื้อและบริโภคสินค้าที่แพงเกินไป เนื่องจากตนเองไม่มีอำนาจในการซื้อเพียงพอ

2. ครอบครัว (Family) เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการตอบสนองในผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นนักการตลาดจะต้องมีความเชี่ยวชาญของพฤติกรรมศาสตร์เรื่องครอบครัว ต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นตัวแทนของกระบวนการทางด้านสังคม และเป็นพื้นฐานในการใช้ชีวิตของบุคคลแต่ละบุคคลในสังคม

3. สังคม (Social Group) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) ความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องสังคมวิทยา เพื่อที่จะมองเห็นถึง อิทธิพลของสังคมที่มีผลต่อการอยู่ร่วมกัน โดยสำคัญในเรื่องของกฎระเบียบภายในสังคมว่า สังคมยอมรับสิ่งใด หรือ ปฏิเสธสิ่งใดบ้าง

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การตระหนักรู้ถึง (Perception) ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งได้มาจากการเรียนรู้การอยู่ร่วมกันในครอบครัว หรือ สังคม วัฒนธรรมจึงถือเป็นรูปแบบวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ นักการตลาดจึงต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านมนุษยวิทยาเพื่อเรียนรู้ว่าวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น และบุคคลมีความแตกต่างกัน

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contract) เป็นโอกาสที่บุคคลหรือผู้บริโภคจะได้พบกับสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ หากสินค้าหรือบริการนั้นถูกพบบ่อย ๆ ก็จะเกิดความคุ้นเคยทำให้ผู้บริโภค รู้สึกวางใจและมีความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ในทางตรงกันข้ามกัน เมื่อสินค้าหรือบริการ ไม่ได้ถูกพบเห็นบ่อย ผู้คนก็จะไม่วางใจหรือต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นการทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องเน้น ในด้านการทำให้เกิดการรู้จักหรือพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contract) คือการนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เหล่านั้นไปให้ลูกค้า สัมผัสหรือรู้จัก เป็นต้น จากวิธีคิด และทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้ทำการค้นคว้าได้ใช้ข้อมูลที่ว่ามาข้างต้นในการทำ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 อันได้แก่ ตราสินค้า (Brand) วัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่เลือกซื้อ (Purpose) ความถี่ในการเลือกซื้อ สถานที่ทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ รวมไปถึงช่องทางที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

Schiffman and Kanuk (1994,p. 659) ได้ให้ความหมายกับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป ส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ทั้ง ทางด้านจิตใจ (ความรู้สึก นึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและ บริโภคสินค้า รวมไปถึง พฤติกรรมที่บุคคลเลือกซื้อสินค้าเหมือนกับคนอื่น

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ความแตกต่าง ซึ่งมาจากลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมดังนั้น การตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในส่วนของความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยประกอบด้วย

1.1 ความจำเป็น, ความต้องการ และความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้า หรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหา หรือได้รับการกระตุ้นจะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะของบุคคลที่สามารถพัฒนาขึ้น ได้จาก สิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความคิด ความเชื่อ นั้น

1.4 ทักษะคิด เป็นความรู้สึกหรือความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และคงอยู่ในระยะเวลาค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ

2.2 ครอบครัวยุคสมัยในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความแตกต่างกัน

2.3 สังคม ได้แก่ ค่านิยม และความเชื่อ เพื่อให้เกิดการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งในสังคม

2.4 วัฒนธรรม เป็นการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับ และมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเดียวกัน เพื่อการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อทางธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้ได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะทำให้มีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

2.1.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ

กาญจนา (2546) กล่าวว่าความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ สังเกตได้โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจนั้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ ดังนี้

2.1.4.1 สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) เช่น สิ่งของ

2.1.4.2 สิ่งจูงใจที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Conduction) หมายถึง สิ่งที่เกิดก่อให้เกิดความสุข

2.1.4.3 สิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางอุดมคติ (Idea Benefaction) ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

2.1.4.4 สิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง สิ่งที่เกิดก่อให้เกิดความพอใจทางสังคม ซึ่งส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ มีความมั่นใจที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอาง ตามทั่วไป หมายถึง สิ่งปรุง รวมทั้งเครื่องหอม และสารหอมต่าง ๆ ที่ใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทเครื่องสำอางได้ตามลักษณะ ดังนี้ สำหรับผิวหน้า, สำหรับผิวกาย, สำหรับเส้นผม, และประเภทอาหารเสริม

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง ประการสำคัญที่สุดคือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ให้มีความสุข สร้างบุคลิกภาพให้สวยงามและปกปิดริ้วรอยความบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ส่วนโทษก็คือ ผู้ใช้ต้องเสียเงิน ซึ่งพบว่าในบางครั้งผลประโยชน์ที่ได้รับไม่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของตน นอกจากนั้นอาจเกิดอาการแพ้สารเคมีที่ใช้ หรือเกิดอาการระคายเคืองก่อให้เกิดผลกระทบได้ด้วย และบางทีความเสียหายนี้อาจทำให้ต้องรักษาต่อเนื่องทำให้เสียเงินมากขึ้น

ได้ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เหมาะสม และต้องตัดสินใจให้รอบคอบ เพื่อจะได้ประโยชน์อย่างแท้จริง

ซึ่งในปัจจุบันทางรัฐบาลได้ควบคุมเกี่ยวกับอาหารและยา และได้รวบรวม ข้อร้องเรียนของลูกค้ายี่ห้อเครื่องสำอาง และเมื่อทำการทดสอบทางผิวหนังพบว่า สารเคมีที่ทำให้เกิดปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นพวกยากันบูดและน้ำหอม ปัญหาของผู้ป่วยที่มาพบแพทย์ ส่วนใหญ่คือ มากกว่า 90% เกิดอาการระคายเคือง โดยเฉพาะพวกสบู่ทั้งหลาย นอกจากนี้ยังทำให้มีการรบกวนของรูขุมขน ซึ่งทำให้เกิดสิวขึ้นได้ สำหรับครีมที่ช่วยชะลอความแก่ ซึ่งมีสารประกอบและส่วนผสมแปลก ๆ เช่น ผสมวิตามินอี หรือสิ่งที่สกัดมาจาก รก และ โสม ราคาที่ยิ่งแพง โดยไม่รู้ว่าประสิทธิภาพของเครื่องสำอางพวกนี้จะช่วยทำให้เกิดประโยชน์หรือไม่

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในไทย

มินทร์ธาดา สุภานิชไชยศิริ (2551, อ้างถึงใน อนันตพร วงศ์ศา, 2549, บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ผู้ซื้อที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ส่วนใหญ่จะรู้จัก ครีมยี่ห้อ Nivea Sun และ รู้จักแบรนด์ จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ เหตุผลที่ซื้อ คือ เพื่อป้องกันผิวของตนจากแสงแดด และรังสี UV ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง จากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต จำนวนการซื้อจะอยู่ที่ 1 ชิ้น/เดือน ราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมจะอยู่ที่ 200-400 บาท จากข้างต้นพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด อยู่ในระดับปานกลาง

นิตยสาร ELLE ฉบับ กุมภาพันธ์ (2548,เล่มที่ 124) บทความเรื่องอาหารเพื่อความงาม ในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่าง ๆ นิยมมีส่วนผสมของ ผัก ผลไม้ หรือ ขนม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณสมบัติสำคัญของพืชเหล่านั้น คือ มีสารที่อุดมไปด้วยประโยชน์ และ กลิ่นที่จะช่วยบำบัดผิวได้ง่ายแนวคิดนี้นั้นมีที่มาดังนี้ ถ้าหากว่าผักหรือผลไม้เป็นอาหารที่อุดมไปด้วยวิตามินต่าง ๆ และ สารต่อต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ก็น่าจะนำมาใช้กับผิวพรรณได้เช่นกัน ทั้งนี้ยังน่าจะเป็นไปได้ว่า การรับประทานสารอาหารหรือผัก ผลไม้ที่มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ อาจไม่ได้รับผลเท่ากับการใช้เครื่องสำอางสัมผัสกับผิวโดยตรง อย่างไรก็ตามข้างต้นสรุปได้ว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่มีส่วนผสมของ ผัก หรือ ผลไม้ น่าจะเป็นทางเลือกที่ช่วยบำรุงผิวได้ดีกว่า

อุมาพร บิณษรี (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศผ่านระบบหน้าร้าน ” จากการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ตนเอง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อครีมดูแลผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นและมีปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึง ปัจจัยทางด้านสื่อต่าง ๆ แบ่งเป็นสองประเภทคือ สื่อที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านระบบหน้าร้าน

วารภรณ์ หวังสถิตย์พร (2549) ได้ทำการค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20-26 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และยังพบอีกว่า ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภครวมถึงผู้บริโภคเองต่างมีการแนะนำให้คนอื่น ๆ หรือ คนที่ตนเองรู้จัก มาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Medeleine Ogilvie and Pauline Kriatensen-Bach (2001 อ้างถึงใน อนันตพร วงศ์คา,2549, น.48) ได้ทำการวิจัยปัจจัยแวดล้อมของพฤติกรรมการใช้ลิปสติกของเพศหญิง งานวิจัยนี้ครอบคลุมเนื้อหาหลายหัวข้อ เช่น ทศนคติต่อการใช้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ต่าง ๆ โดยจะทำการเปรียบเทียบเนื้อหาอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อมุ่งเน้นถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่ใช้ลิปสติกเป็นหลัก พบว่า ผู้หญิง 90 เปอร์เซ็นต์ ลิปสติก เป็นสินค้าที่ตัวเองไม่ตั้งใจ เจาะจงซื้อโดยตรง และจำนวนผู้หญิง 59 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อลิปสติก 4 แท่งต่อปี

Pam Danziger (2001อ้างถึงใน อนันตพร วงศ์คา,2549,น.48) วิจัยเรื่องพฤติกรรม ผู้บริโภคในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณและเครื่องสำอางในประเทศสหรัฐอเมริกา งานวิจัยชิ้นนี้ ได้สร้างความน่าประหลาดใจอย่างมากใน กลุ่มของผู้ผลิตและรวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วย ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมทางจิตวิทยาเปลี่ยนไปจากในอดีตเป็นอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคหรือใช้งาน ผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหรา และ ฟุ่มเฟือยมากขึ้นจากเดิม ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตอนกลางคืน ซึ่งดูเหมือนว่าเป็นสิ่งเกินความจำเป็น ในระยะแรก มีราคาสูง และ ไม่ได้มีเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไป ก็ต้องการ ความหรูหรา สะดวกสบาย และต้องการสินค้าที่เสริมความมั่นใจให้กับตัวเอง ดังนั้นไม่ต้องสงสัยเลยว่าทำไม สินค้าประเภทเครื่องสำอางจึงเติบโต ขึ้นจากอดีตอย่างมากมาย และ ไม่ได้มีเพียงผู้หญิงที่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอางเท่านั้น ยังพบว่าผู้ชายต้องการเสริมความมั่นใจให้ตัวเองให้ดูดี อยู่ตลอดเวลาด้วยเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ในจังหวัดปทุมธานี โดยเก็บข้อมูลจากทั้ง 2 เพศ และเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 60 ปี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดครั้งนี้เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยมีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.26)

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ปัดขึ้นเป็นจำนวน 385 คน} \end{aligned}$$

เพื่อสำรองไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 114 คน รวมเป็น 499 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นเองโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้รวบรวมความรู้ทางด้านทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ข้อมูลทั่ว ๆ ไปของประชากรทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด 2 ตัวเลือก (Two-ways Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์คำนวณอายุ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60-18}{6} \approx 7 \end{aligned}$$

ได้แก่ ช่วงอายุ 18-25, อายุ 26-33, อายุ 34-41, อายุ 42-48, อายุ 49-56 และอายุ 60 ปีขึ้นไป

3. รายได้ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ รายได้/เดือน น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, และ 40,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมต้น, มัธยมปลายหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี, ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา พ่อค้า-แม่ค้า, เจ้าของกิจการ, รับจ้าง-ลูกจ้าง, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ข้าราชการ และอื่น ๆ ระบุ.....

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่

- 1 แบนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
- 2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง
- 3 จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
- 4 สถานที่ ที่ท่านมักจะไปเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
- 5 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
 7 ช่องทางที่ทำให้ท่านรู้จักกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
 ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยแบ่งเป็นข้อมูล ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	6	ข้อ
ราคา	6	ข้อ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	7	ข้อ
การส่งเสริมทางการตลาด	6	ข้อ
ด้านบุคคล หรือ พนักงาน	7	ข้อ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	7	ข้อ
ด้านกระบวนการ	6	ข้อ

ทั้งนี้มีการกำหนดคะแนนระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจถูกแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

หลักเกณฑ์การสรุปความหมายเรื่องของคะแนนเฉลี่ยจะคำนวณโดยใช้สูตรอันดับภาคชั้น

ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
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

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการออกแบบสอบถามของผู้วิจัย ดังนี้

3.2.2.1 ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดและวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

3.2.2.2 ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ด้วยการนำไปลองใช้ (Try out) ก่อนเก็บข้อมูลจริง 30 ชุด คือ อาจารย์ที่ปรึกษา 1 ท่าน และกลุ่มคนทั่วไป 29 คน

3.2.2.3 นำผลแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง โดยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(Cronbach's Alpha) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม (Reliability $\alpha \geq 0.7$)

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จสิ้นสมบูรณ์แบบแล้ว ไปดำเนินการเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach' Alpha โดยจะทำการทดสอบให้ได้ค่า Cronbach' Alpha > 0.7 ซึ่งถือว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือยอมรับได้ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 คน

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนคำถาม	Reliability Test
ด้านผลิตภัณฑ์	6	0.849
ด้านราคา	6	0.849
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7	0.857
ด้านส่งเสริมการขาย	6	0.849
ด้านบุคคล หรือ พนักงาน	7	0.857
ด้านกระบวนการ	6	0.849
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	7	0.857

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการสร้างเครื่องมือในการค้นคว้า คือแบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) แล้วนำออกสำรวจจากประชากรที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ในจังหวัดปทุมธานีด้วยตัวเอง โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมและค้นหาข้อมูล และทฤษฎีจาก

3.3.2.1 หนังสือ วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3.3.2.2 รายงาน บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด มีการวิเคราะห์ข้อมูลในการสำรวจครั้งนี้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการทำการวิจัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแปลงเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้คำสั่งทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1 ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรและการกระจายของข้อมูล

2 ค่า t-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 กลุ่ม

3 ค่า ANOVA ใช้ทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนก 3 กลุ่มขึ้นไปและทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามจากห้างสรรพสินค้าในย่านปทุมธานี อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต, ห้างสรรพสินค้า โลตัสคลอง 6 และ ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี คลอง 6 มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน ย่านที่พักอาศัย เลือกเก็บจากผู้ซื้อเครื่องสำอางที่ พักอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และพื้นที่ใกล้เคียง 249 คน มีลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควิเคราะห์โดยหาความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศวิเคราะห์โดย หาความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นแบบวิเคราะห์ ข้อความและสรุปเป็นข้อ ๆ

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F-Test	แทน การทดสอบ One Way ANOVA

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และ รายได้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	52	10.40
หญิง	365	73.10
อื่น ๆ	82	16.40
รวม	499	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
18- 25 ปี	305	61.10
26-33 ปี	105	21.00
34-41 ปี	51	10.20
42-49 ปี	0	0
49-56 ปี	38	7.6
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	499	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 18-25 ปี เป็นจำนวน 305 คนคิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมาช่วงอายุ 26-33 ปี เป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	219	43.8
10,001-20,000 บาท	151	30.2
20,001-30,000 บาท	95	19.0
30,001-40,000 บาท	19	3.8
40,001-50,000 บาท	15	3.0
50,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	499	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	108	21.6
อนุปริญญา/ปวส.	26	5.2
ปริญญาตรี	353	70.6
สูงกว่าปริญญาตรี	12	2.4
รวม	499	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	303	60.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.2
พนักงานบริษัทเอกชน หรือ ห้างร้าน	132	26.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	11.6
รวม	499	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน และ นักศึกษา เป็นจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน หรือ ห้างร้าน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ แบ่งออกเป็น

1. ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
3. ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
4. สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
5. เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
6. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
7. ช่องทางส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักราคาสินค้า

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศที่ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบ

ตราสินค้าเครื่องสำอาง	ความถี่	ร้อยละ
ETUDE's House	197	39.4
Victoria Jackson	38	7.6
The Face Shop	32	6.4
Body shop	90	18.0
MAC	142	28.5
รวม	499	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ETUDE's House มาเป็นอันดับแรกเป็นจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือเครื่องสำอางยี่ห้อ MAC เป็นจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

จำนวนค่าใช้จ่าย	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	189	37.8
1,001-2,000 บาท	204	40.8
2,001-3,000 บาท	73	14.6
3,001-4,000 บาท	21	4.2
4,001-5,000 บาทขึ้นไป	12	2.4
รวม	499	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ค่าใช้จ่ายจำนวน 1,001-2,000 บาท ต่อเดือนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมาเป็นอันดับแรก เป็นจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือจำนวนเงินต่ำกว่า 1,000 บาท เป็นจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

จำนวนครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	336	67.3
6-10 ครั้งต่อเดือน	141	28.3
11-15 ครั้งต่อเดือน	18	3.6
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	4	0.8
รวม	499	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้ง ภายในระยะเวลาหนึ่งเดือน เป็นจำนวน 336 คนคิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็นจำนวน 6 ถึง 10 ครั้ง ต่อเดือนเป็นจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

สถานที่	ความถี่	ร้อยละ
เซ็นทรัล	149	29.9
ฟิวเจอร์ปาร์ก	303	60.7
บิ๊กซี	81	16.2
เทสโก้ โลตัส	58	11.6
โรบินสัน	36	7.2
รวม	499	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมักจะไปเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ ห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต เป็นอันดับแรก เป็นจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศ (หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มาก 1 คำตอบ)

เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม	296	59.3
เพื่อป้องกันแสงแดด	217	43.5
เพื่อตกแต่งออกงานสำคัญต่าง ๆ	92	18.4
เพื่อเสริมความมั่นใจให้กับผู้ใช้	155	31.1
เพื่อบำรุงผิวหน้าที่เสื่อมโทรม	189	37.9
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้	41	8.2
เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหน้า/ผิวกาย	96	19.2
เพื่อลบเลือนริ้วรอยที่เกิดขึ้นบนใบหน้า/ร่างกาย	45	9.0
ต้องการลองสินค้าใหม่ ๆ จากตราสินค้าอื่น	0	0
รวม	499	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศได้แก่ เพื่อความสวยงาม มาเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือเหตุผล เพื่อป้องกันแสงแดด มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มาก 1 คำตอบ)

บุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	310	62.1
ครอบครัว/พี่น้อง	100	20.0
คนรู้จัก/เพื่อน	178	35.7
คารา (Presenter)	28	5.6
รวม	616	123.4

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศโดยมีตัวเอง เป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด เวลาเลือกซื้อ เป็นจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาจะเป็นคนรู้จัก หรือ เพื่อน เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละ ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จักกับตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มาก 1 คำตอบ)

ช่องทางที่ทำให้รู้จัก	ความถี่	ร้อยละ
นิตยสารต่าง ๆ	162	32.5
โฆษณาตามโทรทัศน์/วิทยุ	131	26.3
หนังสือพิมพ์	51	10.2
โซเชียลมีเดียต่างๆ (IG,Facebook ...)	177	35.5
ญาติ/คนรู้จักแนะนำ	61	12.2
รวม	582	116.7

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากช่องทาง โซเชียลมีเดียร์ มาเป็นอันดับหนึ่ง เป็นจำนวน 177 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 499 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็นช่องทาง นิตยสารต่าง ๆ เป็นจำนวน 162 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 499 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แบบสอบถามด้านปัจจัยทวนประสมทางการตลาด 7Ps

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค		
	\bar{x}	SD	แปลผล
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน	4.21	0.679	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมจากผู้ใช้เป็นจำนวนมาก	3.96	0.699	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในการเลือกใช้งาน	3.01	0.798	ปานกลาง
มีการประกันทางด้านสินค้า	3.98	0.846	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.05	0.697	มาก
แบรนด์ที่เลือกใช้มีการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ	4.01	0.721	มาก
รวม	4.03	0.509	มาก

จากตารางที่ 4.13 โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.03) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.21) รองลงมาคือเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.05)

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ด้านราคา	พฤติกรรมผู้บริโภค		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ราคากับผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.95	0.787	มาก
มีมาตรฐานทางด้านราคา	4.03	0.719	มาก
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก หรือ บุคคลทั่วไป	4.05	0.897	มาก
คุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันจากแบรนด์อื่น	4.02	0.731	มาก
มีความหลากหลายทางด้านราคาให้เลือกซื้อ	4.35	0.811	มากที่สุด
มีการคิดป้ายราคาชัดเจน	4.06	0.860	มาก
รวม	4.27	0.611	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.27) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด มีความหลากหลายทางด้านราคาให้เลือกซื้อ มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.35) รองลงมาคือเรื่องมีการติดป้ายราคาชัดเจนค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.06) โดยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมผู้บริโภค		
	\bar{x}	SD	แปลผล
สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาได้ง่าย (มีหลากหลายสาขา)	4.22	0.678	มากที่สุด
มีการจัดรูปแบบร้านให้มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน	4.01	0.658	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดเรียบร้อย	4.18	0.809	มาก
การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการหยิบจับหรือ เลือกลง	4.04	0.658	มาก
มีการสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์	3.97	0.912	มาก
ได้รับสินค้ารวดเร็ว ทันตามที่ทางร้านกำหนด	4.11	0.641	มาก
จำนวนพนักงานในร้านเพียงพอสำหรับ ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อ	3.93	0.781	มาก
รวม	4.06	0.513	มาก

จากตารางที่ 4.15 โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.06) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด กับเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาได้ง่าย (มีหลากหลายสาขา) มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.21) รองลงมาคือเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดเรียบร้อยค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.18) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค		
	\bar{x}	SD	แปลผล
การจัดทำประโยชน์เพื่อสังคม	3.95	0.852	มาก
มีการนำเสนอ และ สาธิตผลิตภัณฑ์	4.15	0.746	มาก
มีการออก Catalog ให้ลูกค้าติดตามผลิตภัณฑ์	4.00	0.754	มาก
มีการออกแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ (Events, Exhibitions)	4.26	0.769	มากที่สุด
มีสินค้าตัวอย่างให้ลองหน้าร้าน	4.13	0.811	มาก
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ โซเชียลมีเดียต่างๆ	4.17	0.811	มาก
รวม	4.20	0.575	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.20) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด กับเรื่องมีการออกแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ (Events, Exhibitions) ค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.26) รองลงมาคือเรื่อง มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ โซเชียลมีเดียต่างๆ ค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.17) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล หรือ พนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศ

ด้านบุคคล หรือ พนักงาน	พฤติกรรมผู้บริโภค		
	\bar{x}	SD	แปลผล
การบริการทางด้านการขายของพนักงานในร้าน	3.94	0.70	มาก
พนักงานภายในร้านมีมารยาทเรียบร้อยต่อลูกค้า	3.99	0.70	มาก
พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างดี	4.05	0.73	มาก
พนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าประทับใจ	4.11	0.86	มาก
พนักงานชี้แจงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน	4.29	0.72	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา	4.04	0.80	มาก
พนักงานจดจาความต้องการของลูกค้าได้	3.76	0.86	มาก
รวม	4.03	3.55	มาก

จากตารางที่ 4.17 โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคคล หรือ พนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.03) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่อง พนักงานชี้แจงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.29) รองลงมาคือเรื่อง พนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.11) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ข้อมูลปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมผู้บริโภค		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ทางร้านมีการรับประกันความพึงพอใจ และคืนเงิน	4.02	0.96	มาก
อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้านมีความสะอาด	3.90	0.74	มาก
มีเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้าน	4.00	0.78	มาก
การจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบหยิบง่าย	4.14	0.75	มาก
สถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอกับความต้องการ	4.00	0.73	มาก
มีบริการ Wi-Fi และ Internet ไว้ให้ลูกค้าใช้งาน	3.70	1.10	มาก
ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ได้รับบริการหรือซื้อสินค้าภายในร้าน	3.80	0.92	มาก
รวม	3.95	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.18 โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.95) โดยให้ความสำคัญมากกับเรื่อง การจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบ หยิบง่าย มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.14) รองลงมาคือเรื่องทางร้านมีการรับประกันความพึงพอใจและคืนเงิน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.02) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมผู้บริโภค		
	\bar{x}	SD	แปลผล
บริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว	4.06	0.69	มาก
ใบเสร็จแสดงรายละเอียดชัดเจน	4.06	0.80	มาก
มีการทบทวนสินค้าและบริการ อย่างถูกต้อง แม่นยำ	4.14	0.79	มาก
มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุของสินค้า	4.10	0.71	มาก
ติดต่อพนักงานได้ทุกครั้งที่ มีปัญหา	3.95	0.81	มาก
รวม	4.06	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.19 โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.06) โดยให้ความสำคัญมาก กับเรื่อง มีการทบทวนสินค้าและบริการ อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.14) รองลงมาคือเรื่อง มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุของสินค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 4.10) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคมีลักษณะส่วนประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมีลักษณะส่วนประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีลักษณะส่วนประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.69	2	2.85	11.45	0.215
	ภายในกลุ่ม	123.35	496	0.25		
	รวม	129.04	498			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.97	2	1.48	4.01	0.001*
	ภายในกลุ่ม	183.30	496	0.37		
	รวม	186.27	498			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.88	2	2.94	11.62	0.076
	ภายในกลุ่ม	125.35	496	0.25		
	รวม	131.23	498			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	20.34	2	10.17	34.90	0.000**
	ภายในกลุ่ม	144.51	496	0.29		
	รวม	164.85	498			
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.69	2	1.35	4.47	0.126
	ภายในกลุ่ม	149.44	496	0.30		
	รวม	164.85	498			
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.05	2	3.52	6.27	0.506
	ภายในกลุ่ม	188.58	496	0.38		
	รวม	195.63	498			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7.92	2	3.96	12.03	0.302
	ภายในกลุ่ม	163.26	496	0.33		
	รวม	171.19	498			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านพนักงานหรือบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่พบความแตกต่าง จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.20-4.28

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในเพศที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I)เพศ	(J)เพศ	Mean Difference (I -J)	Std.Error	Sig.
ด้านราคา	ชาย	หญิง	-0.196*	0.065	0.213
		อื่น ๆ	0.604*	0.087	0.124
	หญิง	ชาย	-0.196*	0.065	0.004*
		อื่น ๆ	0.800*	0.098	0.000**
	อื่น ๆ	ชาย	0.604*	0.087	0.410
		หญิง	0.800*	0.098	0.340

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของ ด้านราคา ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ส่วนเพศชายและเพศอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในช่วงอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference(I -J)	Std.Error	Sig.
ด้านราคา	18 - 25	26 - 33	-0.196*	0.065	0.213
		34 - 41	0.604*	0.087	0.124
		49 - 56	-0.015	0.099	0.872
		60 ปีขึ้นไป	-0.015	0.099	0.880
	26 - 33	18 - 25	-0.196*	0.065	0.004*
		34 - 41	0.800*	0.098	0.000**
		49 - 56	-0.015	0.099	0.872
		60 ปีขึ้นไป	0.181	0.109	0.097
	34 - 41	18 - 25	0.604*	0.087	0.410
		26 - 33	0.800*	0.098	0.340
		49 - 56	-0.015	0.099	0.872
		60 ปีขึ้นไป	-0.619*	0.123	0.509
	49 - 56	18 - 25	-0.564	0.832	0.254
		26 - 33	0.800*	0.098	0.340
		34 - 41	0.619*	0.123	0.602
		60 ปีขึ้นไป	-0.181	0.167	0.076
	60 ปีขึ้นไป	18 - 25	0.015	0.099	0.088
		26 - 33	-0.181	0.109	0.097
		34 - 41	0.619*	0.123	0.602
		49 - 56	-0.015	0.099	0.872

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ด้านราคา อายุ 34-41 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าช่วงอายุ 18-25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.196 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในระดับรายได้ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I)รายได้	(J)รายได้	Mean		
			Difference (I - J)	Std.Error	Sig.
ด้านราคา	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.148	0.063	0.019
		20,001-30,000 บาท	0.091	0.070	0.214
		30,001-40,000 บาท	-0.445	0.142	0.002
		40,001-50,000 บาท	0.623	0.159	0.362
	10,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-0.148	0.063	0.019
		20,001-30,000 บาท	-0.057	0.078	0.467
		30,001-40,000 บาท	-0.592	0.145	0.000**
		40,001-50,000 บาท	0.476	0.161	0.258
	20,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-0.091	0.070	0.214
		10,001-20,000 บาท	0.057	0.078	0.467
		30,001-40,000 บาท	-0.536	0.149	0.723
		40,001-50,000 บาท	0.532	0.165	0.438
	30,001-40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.445	0.142	0.002*
		10,001-20,000 บาท	0.592	0.145	0.019
		20,001-30,000 บาท	0.536	0.149	0.467
		40,001-50,000 บาท	1.068	0.205	0.258
40,001-50,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-0.623	0.159	0.002	
	10,001-20,000 บาท	-0.476	0.161	0.019	
	20,001-30,000 บาท	-0.532	0.165	0.467	
	30,001-40,000 บาท	-1.068	0.205	0.723	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานีด้านระดับรายได้ 10,001- 20,000 บาท ให้มีความสำคัญด้านราคามากกว่า ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I)ระดับการศึกษา	(J)ระดับการศึกษา	Mean Difference (I -J)	Std.Error	Sig.
ด้านราคา	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	-0.613	0.127	0.420
		ปริญญาตรี	-0.173	0.064	0.007
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.134	0.177	0.534
	อนุปริญญา / ปวส.	ม.ปลาย / ปวช.	-0.613	0.127	0.304
		ปริญญาตรี	0.440	0.118	0.406
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.521	0.203	0.010
	ปริญญาตรี	ม.ปลาย / ปวช.	-0.173	0.064	0.000**
		อนุปริญญา / ปวส.	-0.440	0.118	0.325
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.961	0.170	0.030*
	สูงกว่าปริญญาตรี	ม.ปลาย / ปวช.	1.134	0.177	0.215
		อนุปริญญา / ปวส.	0.521	0.203	0.241
		ปริญญาตรี	0.961	0.170	0.325

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานีด้านระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีให้มีความสำคัญด้านราคา มากกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Differenc (I -J)	Std.Error	Sig.
ด้านราคา	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.695	0.251	0.006
		พนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน	0.092	0.063	0.146
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.091	0.087	0.916
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	0.695	0.251	0.006
		พนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน	-0.695	0.254	0.018
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.686	0.251	0.009
	พนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน	นักเรียน / นักศึกษา	-0.922	0.063	0.146
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.603	0.254	0.018
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.083	0.096	0.020*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	-0.091	0.087	0.916
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.686	0.261	0.009
		พนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน	0.083	0.096	0.386

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ด้านอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน หรือ ห้างร้านให้ความสำคัญในด้านราคาน้อยกว่า คนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านเพศที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I)เพศ	(J)เพศ	Mean Difference (I -J)	Std.Error	Sig.
ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
	ชาย	หญิง	-0.391	0.080	0.840
		อื่น ๆ	0.100	0.096	0.012
	หญิง	ชาย	0.391	0.080	0.050*
		อื่น ๆ	0.491	0.066	0.267
	อื่น ๆ	ชาย	-0.100	0.096	-0.089
		หญิง	-0.491	0.066	0.361

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานีด้านเพศ ในเพศหญิงให้ความสำคัญ กับด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่า เพศชาย มีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.050

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในช่วงอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference (I - J)	Std.Error	Sig.
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	18 - 25	26 - 33	-0.055	0.062	0.377
		34 - 41	0.536	0.083	0.265
		49 - 56	-0.015	0.099	0.877
		60 ปีขึ้นไป	-0.081	0.095	0.391
	26 - 33	18 - 25	0.055	0.062	0.377
		34 - 41	0.591	0.094	0.000**
		49 - 56	-0.015	0.099	0.877
		60 ปีขึ้นไป	-0.026	0.104	0.801
	34 - 41	18 - 25	-0.536	0.083	0.763
		26 - 33	-0.591	0.094	0.821
		49 - 56	-0.015	0.099	0.877
		60 ปีขึ้นไป	-0.618	0.118	0.752
	49 - 56	18 - 25	-0.062	0.073	0.256
		26 - 33	0.056	-0.062	0.377
		34 - 41	0.536	-0.083	0.763
		60 ปีขึ้นไป	-0.072	0.095	0.050*
	60 ปีขึ้นไป	18 - 25	0.081	0.095	0.079
		26 - 33	0.026	0.104	0.064
		34 - 41	0.618	0.118	0.805
		49 - 56	-0.015	0.099	0.877

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานีในช่วงอายุ กลุ่มคนที่มีอายุ 26-33 ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่า กลุ่มคนที่มีอายุ 30-35 ปี มีค่านัยสำคัญที่ 0.000

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I)รายได้	(J)รายได้	Mean		
			Difference (I -J)	Std.Error	Sig.
ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท	-0.092	0.061	0.131
		20,001-30,000 บาท	0.061	0.070	0.388
		30,001-40,000 บาท	-0.247	0.137	0.072
		40,001-50,000 บาท	-0.125	0.153	0.362
10,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท		0.092	0.064	0.131
		20,001-30,000 บาท	0.153	0.075	0.417
		30,001-40,000 บาท	-0.155	0.139	0.002*
		40,001-50,000 บาท	-0.034	0.155	0.258
20,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท		-0.091	0.070	0.388
		10,001-20,000 บาท	0.057	0.075	0.437
		30,001-40,000 บาท	-0.536	0.144	0.162
		40,001-50,000 บาท	0.532	0.159	0.243
30,001-40,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท		0.445	0.137	0.000**
		10,001-20,000 บาท	0.592	0.139	0.267
		20,001-30,000 บาท	0.536	0.144	0.362
		40,001-50,000 บาท	1.068	0.198	0.539
40,001-50,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท		-0.623	0.153	0.413
		10,001-20,000 บาท	-0.476	0.155	0.829
		20,001-30,000 บาท	-0.532	0.159	0.243
		30,001-40,000 บาท	-1.068	0.198	0.539

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานีในระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่า ในระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาทที่ค่า Sig. 0.000

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I)ระดับการศึกษา	(J)ระดับการศึกษา	Mean Difference (I -J)	Std.Err or	Sig.
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	-0.0440	0.121	0.716
		ปริญญาตรี	-0.154	0.061	0.050*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.088	0.168	0.421
	อนุปริญญา / ปวส.	ม.ปลาย / ปวช.	0.044	0.121	0.716
		ปริญญาตรี	-0.110	0.112	0.329
		สูงกว่าปริญญาตรี	-1.044	0.193	0.501
	ปริญญาตรี	ม.ปลาย / ปวช.	0.154	0.061	0.000**
		อนุปริญญา / ปวส.	0.110	0.112	0.329
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.934	0.162	0.609
	สูงกว่าปริญญาตรี	ม.ปลาย / ปวช.	1.088	0.168	0.421
		อนุปริญญา / ปวส.	1.044	0.193	0.501
		ปริญญาตรี	0.934	0.162	0.609

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานีจากระดับการศึกษา พบว่าในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ที่ค่า Sig. 0.000

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I -J)	Std.Err or	Sig.
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.695	0.250	0.006
		พนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน	0.092	0.063	0.146
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.091	0.087	0.916
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.695	0.250	0.006
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	0.695	0.250	0.006
		พนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน	-0.695	0.254	0.018
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.686	0.251	0.009
		นักเรียน / นักศึกษา	-0.092	0.063	0.146
	พนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน	นักเรียน / นักศึกษา	-0.092	0.063	0.146
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.603	0.254	0.018
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.083	0.096	0.001**
		นักเรียน / นักศึกษา	-0.091	0.087	0.916
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	-0.091	0.087	0.916	
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.686	0.261	0.009	
	พนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน	0.083	0.096	0.050*	
	นักเรียน / นักศึกษา	-0.091	0.087	0.916	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ด้านอาชีพ คนในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือ ห้างร้านให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่า คนในอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศของ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของคนในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของคนในจังหวัดปทุมธานี

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวอย่างพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีช่วงอายุ 18-25 ปี ไปจนถึง ช่วงอายุ 49-56 ปี มีระดับการศึกษาชั้น ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน หรือ นักศึกษา มีรายได้อยู่ที่น้อยกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค

ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางในตราสินค้า ETUDE's House โดยค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางจะอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท สำหรับความถี่ของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนจะอยู่ที่ น้อยกว่า 5 ครั้ง สถานที่ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าจะเข้าไปทำการเลือกซื้อคือ ฟิวเจอร์ปาร์ก รัชสิด เหตุผลที่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ เพื่อความสวยงาม รองลงมาจะเป็น เพื่อป้องกันแสงแดด ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคเอง รองลงมาจะเป็น คนรู้จักหรือเพื่อนบอกต่อกันมา สำหรับช่องทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้านั้น ๆ ส่วนใหญ่คือ สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น IG หรือ Facebook เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วน สมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนของภาพรวมด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศ มีระดับมากในทุก ๆ ด้าน และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือด้าน ราคา และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมในการตลาดในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน รองลงมา คือ บรรลุภัณฑ์มีความสวยงาม และตราสินค้าที่เลือกใช้มีการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ ตามลำดับ สำหรับอันดับสุดท้ายคือ เรื่องของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในการเลือกใช้งาน เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ ต้องการสินค้าที่ใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน

ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในด้านของราคาที่ถูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ มีความหลากหลายทางด้านราคาให้เลือกซื้อ รองลงมา คือ มีการคิดป้ายราคาชัดเจน ที่ผลิตภัณฑ์ และ อันดับสุดท้ายคือ ราคากับผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เนื่องจากมีลูกค้าบางส่วน มีความคิดที่ว่าของดีต้องราคาสูง และการแข่งขันกันในปัจจุบันมีอยู่สูง ถ้าเจ้าของธุรกิจไม่คำนึงถึงเรื่องนี้จะทำให้บริษัทขาดรายได้เป็นจำนวนมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยที่มีผลในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือสถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาได้ง่าย (มีหลากหลายสาขา) เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้านั้นมีอยู่แทบจะทุกที่ การเข้าถึงลูกค้าเป็นสิ่งที่ เจ้าของ ธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในสภาวะที่มีการเติบโตของธุรกิจสูง การที่ จะเป็นผู้นำต้องสามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือ มีการจัดรูปแบบร้านให้มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลในด้านของการส่งเสริมทางการตลาดที่ลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือมีการออกแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ (Events, Exhibitions) เนื่องจากการทำให้ลูกค้าตระหนักถึงตราสินค้าของเรา จะทำให้ได้เปรียบได้การแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มผลกำไรในระยะยาวให้ กับบริษัทได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

ปัจจัยที่มีผลในด้านของบุคคลหรือพนักงานที่ลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ พนักงานชี้แจงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน เนื่องจากสามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจวิธีการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากสินค้าได้อย่างเต็มที่ รองลงมาคือ พนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจ

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือการจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบ หยิบง่าย รองลงมาคือ ทางร้านมีการรับประกันความพึงพอใจ และ คืนเงิน น้อยที่สุดคือ มีบริการ Wi-Fi และ Internet ไว้ให้ลูกค้าใช้งาน เนื่องลูกค้าส่วนใหญ่เข้าไปซื้อสินค้าและออกมาจากร้านเลย และปัจจุบันระบบมือถือ มีการรองรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต 3G และ 4G

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีผลในด้านกระบวนการที่ลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือมีการทบทวนสินค้าและบริการ อย่างถูกต้อง แม่นยำ รองลงมาจะเป็นมีการแจ้งเตือนวันหมดอายุของสินค้า เนื่องจากนอกจากทำให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์จากสินค้าอย่างเต็มที่และยังทำให้ลูกค้าถนอมสินค้านำเข้าได้อย่างยาวนาน จนถึงวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าและผู้บริโภคมีข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ลูกค้าเพศชาย หญิง และเพศสภาพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าเพศชาย หญิง และเพศสภาพอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อันได้แก่ ตราสินค้า จำนวน เงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลและช่องทางที่ทำให้รู้จักสินค้าและผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 ลูกค้าที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้ามีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลหรือพนักงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลหรือพนักงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลด้านแบบสอบถามทั้งหมด ทำให้ข้อมูลที่ได้มาแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ในพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีอายุ 18-33 ปี จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.12 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 26-33 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หวังสฤติย์พร (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

เพื่อหน้าขาว ของผู้บริโภคเพศหญิงใน เขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครมีอายุ ระหว่าง 20-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.29 รองลงมาคือช่วงอายุ 27-33 คิดเป็น 20.25 เปอร์เซนต์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศ มีระดับการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี สาเหตุที่ทำให้สอดคล้องน่าจะมาจากการที่ใน ปัจจุบัน การศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้น เป็นระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานของผู้คนในปัจจุบัน และ เนื่องจากการศึกษาทำให้ ผู้บริโภคสามารถพิจารณา ได้ตรงตรง และตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง สอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2552) กล่าวว่าการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารต่างกัน ไป และส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ต่าง ๆ ด้วย เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะติดตามข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรใครง่าย ๆ และมักเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่ เสมอ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ลูกค้าและผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความชื่นชอบในตราสินค้า ETUDE'S House มาเป็น อันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.4 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงจะเป็นตราสินค้า MAC คิดเป็น ร้อยละ 28.5 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้จ่ายเงินไปกับการเลือกซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 40.8 เปอร์เซนต์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สำหรับในส่วนของความถี่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือก ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จะอยู่ที่จำนวนน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.3 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนต่อไปจะเป็นสถานที่ ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ในจังหวัด ปทุมธานี นิยมไปทำการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ ห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต คิดเป็นร้อยละ 60.7 เปอร์เซนต์ รองลงมาจะเป็น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 29.9 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อมาในส่วนของเหตุผลส่ว ใหญ่ที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ อันดับหนึ่ง คือเพื่อความสวยงามของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงจะเป็นเหตุผล เพื่อป้องกันผิวจากแสงแดด คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนต่อไปจะ เป็นบุคคลที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศ อันดับหนึ่งจะเป็น ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 62.1 ของจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม รองลงมาจะเป็น คนรู้จัก หรือ เพื่อน ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 35.7 จากจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับช่องทางที่ทำให้ผู้ บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศ จะเป็น สื่อสังคมหรือ โซเชียลมีเดียร์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะรู้จักตราสินค้าผ่าน นิติสารต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.5 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง มีบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม, ตราสินค้าที่เลือกใช้มีการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ มีการประกันทางด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค เป็นจำนวนมากผู้บริโภคให้ความสำคัญ สอง สาม สี่ ห้า ตามลำดับ เพราะคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญใจการเลือกซื้อของผู้บริโภค และเนื่องจากสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตต้องมีการดูแล และ เอาใจใส่ในกระบวนการต่างเพื่อให้เกิดความปลอดภัยของผู้บริโภค

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการคิดป้ายราคาชัดเจนมีมาตรฐานทางด้านราคา คุ่มค่าทางด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันจากแบรนด์อื่นผู้บริโภคให้ความสำคัญหนึ่ง สอง สามตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ ณ สงขลา (2549) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันมีเครื่องสำอางตราสินค้าใหม่ ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคเองจึงต้องระมัดระวังเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาได้ง่าย (มีหลากหลายสาขา) สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดเรียบร้อย และได้รับสินค้ารวดเร็ว ที่ นตามที่ทางร้านกำหนด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการทำธุระอย่างอื่น ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของเกรียงสิทธิ์ เขื่อนแก้ว (2545,น.15) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องมีสินค้าตัวอย่างให้ลองหน้าร้าน, มีการออกแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ (Events , Exhibitions) และมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อสังคมต่าง ๆ (Social Media) ตามลำดับ เพราะสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีความซับซ้อนในการใช้งาน ถึงแม้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการใช้เครื่องสำอางก็สามารถไม่เข้าใจถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้องได้ เนื่องจากในปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ออกมามากมาย ทั้งนี้พนักงานต้องอธิบายให้ผู้บริโภค ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของเครื่องสำอางตัวนั้น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับหนังสือ “การตลาดรุ่งมั่งสู่สัมพันธ” เรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล , นิพัทธ์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง (2548,น.67) กล่าวไว้

ว่า ถ้าบางครั้งจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ทำอยู่ ไม่เป็นที่นิยม และสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย มักแก้ปัญหาโดยการมุ่งเน้นไปที่ การนำงบประมาณไปทำการโฆษณาธุรกิจก่อนเป็นอันดับแรก

ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องพนักงาน ซึ่งเงยรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน มาเป็นอันดับหนึ่ง พนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าประทับใจและ พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างดี ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับหนังสือ ตลาดบริการ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550,น.106-107) กล่าวไว้ว่า พนักงานจะประกอบไปด้วย บุคคลทั้งหมดภายในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีผลต่อ คุณภาพของการบริการ โดยผู้บริหาร และ เจ้าของกิจการมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดนโยบายและแบบแผนในการบริการที่ดีให้กับบริษัท

ด้านการสร้างและนำเสนอสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบ หยิบง่าย ทางร้านมีการรับประกันความพึงพอใจและคืนเงินในกรณีสินค้าชำรุดหรือเสียหาย มีเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้าน และมี สถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอกับความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับหนังสือ ตลาดบริการ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550,น.106-107) กล่าวไว้ว่าลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของตราสินค้าใด ๆ ธุรกิจนั้น ๆ จะต้องสร้างความ สะดวกสบายให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องนำเสนอความสะดวกให้การบริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องมี การทบทวนสินค้าและบริการ อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุของสินค้า บริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว และใบเสร็จแสดงรายละเอียดชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับหนังสือ ตลาดบริการ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550,น.106-107) กล่าวไว้ว่าในการวัดระดับคุณภาพในการบริการ ลูกค้าหรือผู้บริโภค จะวัดจากคุณภาพในการบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการด้วย ความรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้าต้องรอกว้าน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เมื่อเห็น ลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงการสอบถามถึงการมาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไม่ละเลย และความรวดเร็วต้องมาพร้อมกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยหรือค้นคว้า

การค้นคว้าศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งทำให้ทราบถึง

5.3.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จึงควรมีการกระตุ้นการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางให้แก่ กลุ่มลูกค้าเพศชายให้ดี ระวังถึงการใช้เครื่องสำอางให้มากขึ้นจากปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กับธุรกิจที่ตนเองเป็นเจ้าของอยู่

5.3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จากการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า เจ้าของธุรกิจควรให้ความสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมกันแดด และทำการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียร์ ซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ และเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจที่ตนเป็นเจ้าของอยู่

5.3.3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาทำให้ทราบถึงข้อมูลดังนี้ ข้อมูลที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค สนใจเป็นสองอันดับคือ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำให้บริษัทกำหนดราคาที่เป็นกลางให้กับลูกค้า และ จัดโปรโมชั่นหรือ แคมเปญแจกของรางวัลเพื่อเป็นการสร้างความตระหนักถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ให้กับบริษัท

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนประเภทของสินค้าให้เข้ากับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ สามารถประยุกต์เข้ากับงานอื่น ๆ เช่น การจัดเก็บสินค้าคงคลัง การทำประโยชน์เพื่อสังคม เพื่อสร้างการตระหนักถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 18).
กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรย์พร อินทรานุกฤษ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ
ธนาคารออมสิน สาขาโคกจรดจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เจษฎาทิพย์ เล่ห์สิงห์. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกีฬาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
(มหาชน).
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิตักษณ์ คณะวรรณ, และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). IRM: CRM การตลาด
มุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เดือนใจ รักธรรม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในศูนย์การค้า
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย
อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์).
- ธานินทร์ สิดป๋ารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS
(พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ ฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสฮาร์แอนด์ดี.
- สตีธร สุขสาโรจน์. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่กาแฟ
ร้านโอบองแปงในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อัสนุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- Kotler, P. (2004). การจัดการการตลาด [Marketing Management] (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ,
ผู้แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ ฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อที่ 1. เพศ

() ชาย () หญิง

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2. ช่วงอายุ

() 18-23 ปี () 24-29 ปี

() 30-35 ปี () 36-41 ปี

() 42-60 ปี () มากกว่า 60 ปี

ข้อที่ 3. รายได้

() น้อยกว่า 10,001 บาท () 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท

() 40,001-50,000บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน หรือ ห้างร้าน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ข้อที่ 1 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () สำหรับตราสินค้า (Brand) เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)

() ETUDE 's House () Victoria Jackson

() The Face Shop () Body Shop

() MAC

ข้อที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในแต่ละครั้ง (เพียง 1 คำตอบ)

() ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,000-2,000 บาท

() 2,000-3,000 บาท () 3,000-4,000 บาท

() 4,000-5,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 3 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () สำหรับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ท่านทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มาใช้ต่อเวลาสองเดือน (เพียง 1 คำตอบ)

() น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน () 6-10 ครั้งต่อเดือน

() 11-15 ครั้งต่อเดือน () มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน

ข้อที่ 4 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () สำหรับสถานที่ที่ท่านมักจะไปเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศอยู่เสมอ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() เซ็นทรัล () ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต () บิ๊กซี

() เทสโก้ โลตัส () โรบินสัน

ข้อที่ 5 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () สำหรับเหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() เพื่อความสะดวก () เพื่อป้องกันแสงแดด

() เพื่อตกแต่งออกงานสำคัญหรือวันสำคัญต่าง ๆ () เพื่อเสริมความมั่นใจให้แก่ตัวผู้ใช้งาน

() เพื่อบำรุงผิวหน้าที่เสื่อมโทรม () ใช้เพราะเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ลองใช้

() เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า / ผิวกาย () เพื่อหลบเลี่ยงริ้วรอยที่เกิดขึ้นบนใบหน้า

() ต้องการลองสินค้าใหม่ ๆ จากตราสินค้าอื่น ๆ

ข้อที่ 6 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() ตัวท่านเอง () ครอบครัว / พี่น้อง

() คนรู้จัก / เพื่อน () ดารา (Presenter or Brand Ambassador)

ข้อที่ 7 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ช่องทางที่ทำให้ท่านรู้จักกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศขึ้นชื่อ (ตราสินค้า) ต่างๆ

() นิตยสารต่าง ๆ () โฆษณาตามโทรทัศน์/วิทยุ

() หนังสือพิมพ์ () ญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก แนะนำ

() สื่อสังคมต่าง ๆ หรือ Social Media (เช่น Facebook , Instagram)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

โปรดเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความเป็นจริงที่สุด

(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน					
1.2 ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมจากผู้ใช้เป็นจำนวนมาก					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในการเลือกใช้งาน					
1.4 มีการรับประกันทางด้านสินค้า (สามารถรับคืนเงินได้)					
1.5 บรรลุเกณฑ์ที่มีความสวยงาม					
1.6 แแบรนด์ที่เลือกใช้ในการรับรองจากหน่วยงาน					

2. ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ราคากับผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
2.2 มีมาตรฐานทางด้านราคา					
2.3 มีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือบุคคลทั่วไป					
2.4 คู้มค่าทางด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ					
2.5 มีความหลากหลายทางด้านราคาให้เลือก					
2.6 มีการคิดป้ายราคาชัดเจน					
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

3.1 สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาได้ง่าย (มีหลากหลายสาขา)					
3.2 มีการจัดรูปแบบร้านให้มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน					
3.3 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดเรียบร้อย					
3.4 การจัดวางสินค้ามีความสะดวกในการหยิบจับ เลือกดู					
3.5 มีการสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์					
3.6 ได้รับสินค้ารวดเร็ว ทันตามเวลาที่ทางร้านกำหนด					
3.7 จำนวนพนักงานในร้านเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เลือกซื้อ					

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 มีการจัดทำประโยชน์เพื่อสังคม					
4.2 มีการนำเสนอ และสาธิตผลิตภัณฑ์					
4.3 มีการออก catalog ให้ลูกค้าติดตามผลิตภัณฑ์					
4.4 มีการออกแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ (Event, Exhibitions)					
4.5 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					
4.6 มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ Social Network					
5. ปัจจัยทางด้านบุคคล หรือ	ระดับความพึงพอใจ				

พนักงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 การบริการทางด้านการขาย ของพนักงานในร้าน					
5.2 พนักงานภายในร้านมี มารยาทเรียบร้อยต่อลูกค้า					
5.3 พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อ ลูกค้าอย่างดี					
5.4 พนักงานมีความเป็นกันเอง ต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจ					
5.5 พนักงานชี้แจงรายละเอียด สินค้าได้ชัดเจน					
5.6 พนักงานมีความรู้ ความ เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา					
5.7 พนักงานจดจำความต้องการ ของลูกค้าได้					

6. ปัจจัยทางการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

6.1 ทางร้านมีการรับประกัน ความพึงพอใจ และคืนเงิน					
6.2 อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้านมี ความสะอาด					
6.3 มีเอกลักษณ์ในการตกแต่ง ร้าน					
6.4 การจัดเรียงสินค้ามีความเป็น ระเบียบ หยิบง่าย					
6.5 สถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอ กับความต้องการ					
6.6 มีบริการ WIFI และ Internet ไว้ให้ลูกค้าใช้งาน					
6.7 มีตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ ได้รับบริการ หรือซื้อสินค้า ภายในร้าน					

7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.1 บริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว					
7.2 ใบเสร็จแสดงรายละเอียด ชัดเจน					
7.3 มีการทบทวนรายการสินค้า					
7.4 มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุ ของสินค้า					
7.5 ติดต่อพนักงานได้ทุกครั้งที่มี ปัญหา					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายธนา ตันติเอมอร
วัน เดือน ปี เกิด	วันพุธที่ 19 กันยายน พ.ศ.2533
ที่อยู่	40/28 หมู่ที่ 1 ซอยพรชิสาร 3 ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก) ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2552 - ปัจจุบันเปิดธุรกิจส่วนตัวร้านเครื่องสำอางลดา
เบอร์โทรศัพท์	091-730-7964
อีเมล	asansinza@gmail.com

