ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ศิลป์ศรุต บุญศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ศิลป์ศรุต บุญศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ศิลป์ศรุต บุญศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

ศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อลาเนจ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square จากการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

2. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ บรรจุภัณฑ์แบบขวดหัวปั๊มเหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ และผลิตภัณฑ์ควรมีกลิ่นหอมสดชื่น

3. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความเหมาะสม ได้แก่ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

4. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ จำนวนสาขาที่หลากหลายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

5. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด ได้แก่ สื่อนิตยสาร การจัดโปรโมชั่นลดราคา และนโยบายการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้น

6. ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างเดอะมอลล์ โดยซื้อ 2 เดือน/ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 2,000 – 3,500 บาทต่อครั้ง โดย

นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) โดยตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในครั้งต่อไป แน่นอน และส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ในทุกพฤติกรรม

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ในทุกพฤติกรรม

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO PURCHESING BEHAVIORS OF LANEIGE PRODUCTS AMONG FEMALE CUSTOMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

SINSARUT BOONSIRI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2012

Sinsarut Boonsiri.(2012).*Marketing mix factors affecting to purchasing behaviors of Laneige products among female customers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A (Marketing).Bangkok:Graduate School,Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Tanapoom Ativetin

This research was aimed to study Marketing mix factors affecting to purchasing behaviors of Laneige products among female customers in Bangkok with 400 samples collected by questionnaires. Descriptive statistics used consisted of frequencies and percentages and hypothesis testing by Chi-Square. The research were concluded as follow:

1. Most of the respondents aged between 26-35 years old, single, holding the more than and equal bachelor degree, worked as a government official / state enterprise employee and staff in a private company, and earned average income of 20,001 - 30,000 baht per month.

2. The product aspects of Laneige products which were important for the respondents were their packages and pleasant scents.

3. The pricing aspects of Laneige products which were important for the respondents were reasonable prices compared with the competing brands and the product quality.

4. The channel of distribution aspects of Laneige products which were important for the respondents were many branches is the most important to purchase.

5. The promotion aspects of Laneige products which were important for the respondents were Magazine Sale Promotion and Quantity discount that can be motivate to purchase.

6. The purchasing behavior of Laneige product that most of respondents bought from The Mall department store at 1 time per month. The price to purchase is 2,000-3,500 baht at 1 time. The almost purchase skin care and decision to purchase Laneige product absolutely. The influence person by themselves.

The results of hypothesis test were as follows at the 0.05 statistical significance level.

1. The personal factors consisting of ages, marital status, education and average income per month affected to almost purchasing behaviors of Laneige products, especially factors of average monthly income.

2. The marketing mix factors consisting of product, price, channel of distribution and promotion affected to almost purchasing behaviors of Laneige products, especially factors of product, product packaging and marketing promotion with the advertisement is the motivation to purchase.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานครของ ศิลป์ศรุต บุญศิริ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตรจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาอย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน รวมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จวบจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกทราบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด และ อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์รวมทั้งความเมตตาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท MBA (การตลาด) รุ่นที่ 12 ทุกคน และเพื่อน ๆ พนักงานบริษัท อมอร์แปซิฟิค (ไทยแลนด์) จำกัด ที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การศึกษาอบรมสั่งสอนให้สติปัญญาและคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิต

ศิลป์ศรุต บุญศิริ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	7
	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	7
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
	ความเป็นมาของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่จำหน่ายในประเทศไทย	44
	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลาเนจ	45
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	57
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	57
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	63
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	163

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	165
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	165
	สรุปผลการวิจัย	168
	อภิปรายผล	173
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	181
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	185
บรรณานุกรม		186
ภาคผนวก		190
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		201

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 64

2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 65

3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มข้อมูล..... 68

4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 69

5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จัดกลุ่มข้อมูล..... 71

6 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 72

7 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง..... 74

8 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ..... 75

9 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 76

10 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 77

11 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 78

12 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง..... 80

13 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ..... 81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 82

15 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 83

16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 85

17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง..... 86

18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ..... 87

19 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 89

20 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 90

21 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง..... 91

22 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ..... 92

23 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 94

24 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 95

25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 96

26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง..... 98

28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ..... 99

29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป..... 100

30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 101

31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 102

32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 104

33 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 105

34 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง..... 106

35 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป..... 107

36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 109

37 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 110

38 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 111

39 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง..... 112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

40 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ..... 113

41 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป..... 114

42 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 115

43 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 116

44 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 117

45 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 118

46 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง..... 119

47 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ..... 120

48 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป..... 121

49 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 123

50 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

51 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง..... 125

52 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป..... 127

53 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 128

54 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 129

55 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 130

56 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 131

57 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป..... 133

58 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 134

59 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 135

60 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 137

61 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

62 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง 138

63 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป..... 140

64 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ… 141

65 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 142

66 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ…….. 143

67 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ…… 144

68 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง……. 145

69 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง…….. 146

70 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป…….. 147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

71 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 148

72 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 149

73 แสดงผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 150

74 แสดงผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 151

75 แสดงผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง..... 152

76 แสดงผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ..... 153

77 แสดงผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 155

78 แสดงผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 156

79 แสดงผลการเปรียบเทียบนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 157

80 แสดงผลการเปรียบเทียบนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 158

81 แสดงผลการเปรียบเทียบนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง..... 159

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

82 แสดงผลการเปรียบเทียบนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ..... 160

83 แสดงผลการเปรียบเทียบนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ..... 162

84 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 163

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

2 แนวคิดหลักของการตลาด..... 8

3 โมเดลของกระบวนการการตลาดโดยละเอียด (Model of the marketing process)..... 10

4 แนวความคิดหลักของการตลาด และภาพรวมของการตลาด 11

5 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 20

6 โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 23

7 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy needs) 28

8 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) 29

9 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four type of buying behavior) 34

10 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five stage model of the consumer buying process) 36

11 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ 40

12 โมเดลการปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post purchase action model) 43

13 แนวทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customers use or dispose of products) 44

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น นำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น คาดว่าในปี พ.ศ.2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552) แม้ว่าจะมีการประมาณการเศรษฐกิจของประเทศ ว่าจะมีการเติบโตที่ชะลอตัวลง แต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลในเรื่องของความสวยงามและสุขภาพ รวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลักๆ จากเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส ที่ยังคงรักษาส่วนแบ่งการตลาด อย่างสม่ำเสมอ ส่วนในแถบเอเชียนั้นยังคงเป็นประเทศญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย รวมถึงเกาหลีใต้ที่เป็นตลาดใหม่ที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิว กลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับผม และกลุ่มหัวน้ำหอมและน้ำหอม ซึ่งการขยายตัวของการนำเข้าจากตลาดเกาหลีใต้ แม้ว่าในปัจจุบันยังมีการนำเข้าเป็นมูลค่าไม่สูงมากนัก แต่มีอัตราการขยายตัวสูง ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มเติบโตที่สูงกว่าตลาดอื่นๆ ในแถบเอเชีย

สินค้าที่ประเทศไทยนำเข้าจากเกาหลีใต้มากที่สุดคือ กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิว ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้เข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ กระแสนิยมเกาหลีที่เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงป๊อปของประเทศเกาหลี แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งให้ความสำคัญและใส่ใจดูแลกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางแทบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัยแม้ว่าจะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยก็ตาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552)

ลาเนจเป็นเครื่องสำอางสกินแคร์เกาหลีที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งมีน้ำเป็นส่วนประกอบหลัก จึงให้ความชุ่มชื่นแก่ผิว และเป็นที่รู้จักและแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น

ผู้หญิง และในกลุ่มเครื่องสำอางสีสัน ก็เน้นที่สีสันแลดูเป็นธรรมชาติ ไม่ฉูดฉาดมากนัก อีกทั้งลักษณะของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะกับสภาพผิวของคนไทย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงที่เข้ามาครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษา ถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ของบริษัท อมอร์แปซิฟิค (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางยี่ห้อลาเนจในประเทศไทย โดยเครื่องสำอางยี่ห้อลาเนจที่ผลิตและจำหน่ายภายใต้บริษัท อมอร์แปซิฟิค ในประเทศเกาหลีใต้นั้น ได้มียอดขายที่สูงในระดับที่เป็นที่น่าพึงพอใจของบริษัทฯ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในตลาดเครื่องสำอางเกาหลี แต่เมื่อนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยนั้น กลับมียอดขายไม่เป็นที่น่าพอใจตามเป้าหมายของบริษัทฯ ที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงได้นำปัญหานี้มาศึกษา เพื่อจะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นกรณีศึกษา ในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การจัดการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์และการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผนการตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538:104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

ตัวแปรศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ คือ
    - 1.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล
        - 1.1.1 อายุ
            - 1.1.1.1 อายุ 15 - 25 ปี
            - 1.1.1.2 อายุ 26 – 35 ปี
            - 1.1.1.3 อายุ 36 ปีขึ้นไป
        - 1.1.2 สถานภาพ
            - 1.1.2.1 โสด
            - 1.1.2.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
        - 1.1.3 ระดับการศึกษา
            - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
            - 1.1.3.2 สูงกว่าปริญญาตรี
        - 1.1.4 อาชีพ
            - 1.1.4.1 นักเรียน/ นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อลาเนจ

2.1 ความถี่ในการซื้อ

2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยม

2.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ หมายถึง เครื่องสำอางและเวชสำอางของบริษัท อมอร์แปซิฟิค (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- กลุ่มบำรุงผิว (Skin Care) เช่น ชุดบำรุงผิวสูตรน้ำ วอเตอร์ แบงค์ ไลน์ (Water Bank Line), ชุดบำรุงผิวเพื่อผิวขาว ไวท์ พลัส รีนิว (White Plus Renew) เป็นต้น

- กลุ่มแต่งหน้าสีสัน (Make up) เช่น ลิปสติก (Lip Colour), อายแชโดว์ (Eye Shadow), มาสคาร่า (Mascara), ดินสอเขียนขอบตา (Eye Liner), แป้งทาตาแบบฝุ่น (Eye Shadow) เป็นต้น

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาอาการของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ โดยใช้กระบวนการในการพิจารณาซื้อ ได้แก่ การยอมรับ ความต้องการ การแสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ

4. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจ ทั้งในด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ โดยพิจารณาถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์

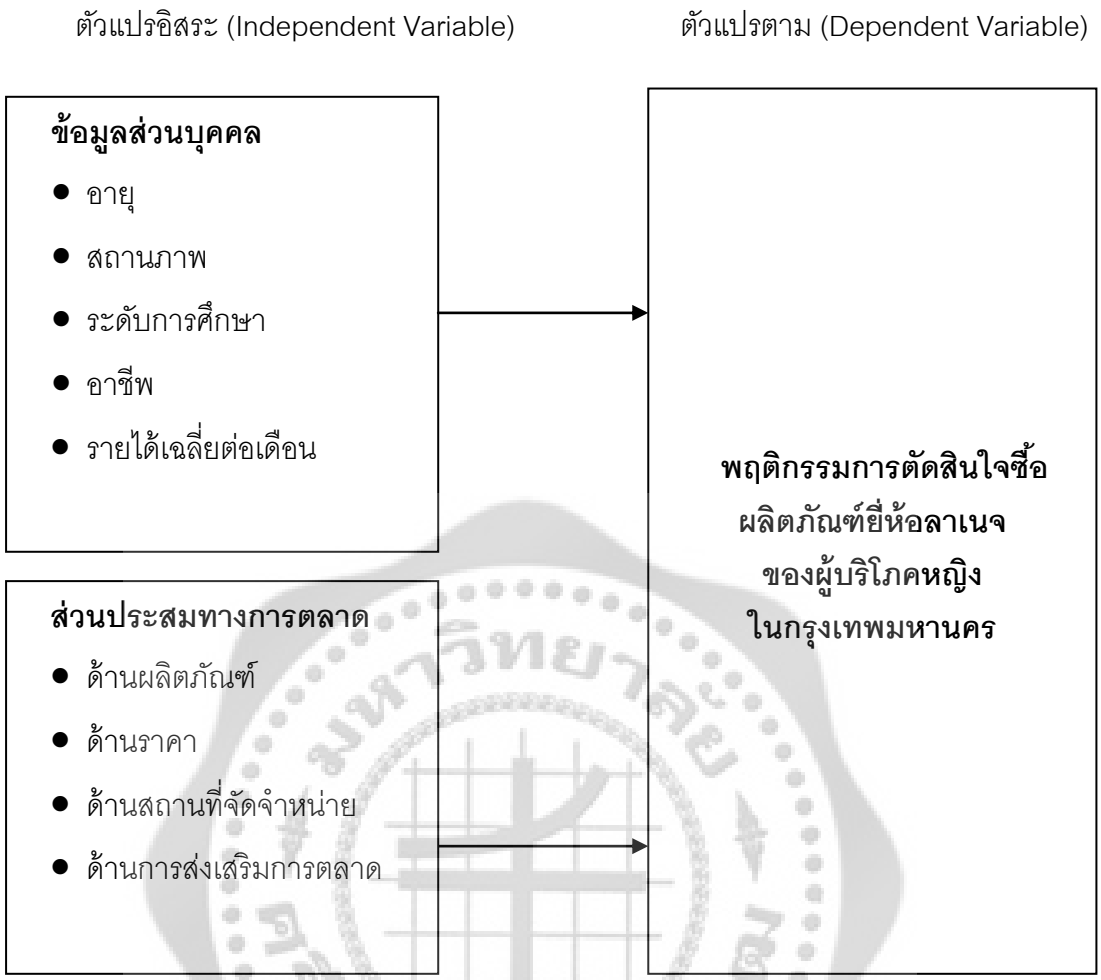
4.2 ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ โดยพิจารณาถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ คุ้มค่า และเหมาะกับคุณภาพ และความสามารถในการเลือกซื้อ

4.3 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดวาง การตกแต่งร้านเป็นที่พึงพอใจ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ โดยพิจารณาถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความเป็นมาของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่จำหน่ายในประเทศไทย
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลาเนจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

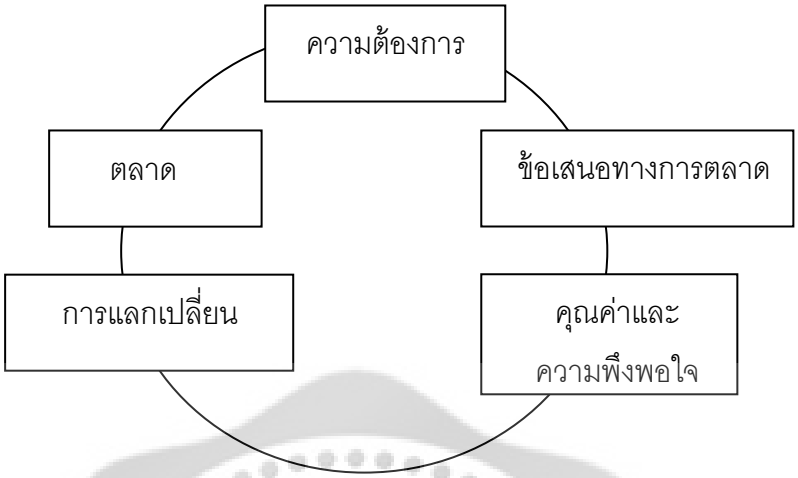
1.1 การตลาด (Marketing) มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

วิลเลี่ยม สแตนตัน ศาสตราจารย์เกียรติคุณทางด้านการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.2552;อ้างอิงจาก William Stanton n.d.) ได้กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการและสามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตได้

เฮนรี่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552;อ้างอิงจาก Henry n.d.)ให้ความหมายของการตลาดว่า การดำเนินกิจกรรมทุกชนิด ที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นหน้าที่ประการหนึ่งของธุรกิจหนึ่งๆ ที่ต้องสัมพันธ์กับ “ลูกค้า” เนื่องจากในยุคปัจจุบัน หัวใจของการตลาดอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นฐานของคุณค่าและความพึงพอใจ จึงถือได้ว่าการตลาดเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีผลกำไร การตลาดมีเป้าหมาย 2 ประการ คือ 1) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ โดยสัญญาจะให้คุณค่าที่เหนือกว่า และ 2) รักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและทำให้มีจำนวนมากขึ้น โดยทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจ

การตลาดเกี่ยวข้องกับแนวคิดแกนหลักบางประการ ซึ่งได้แก่ ความต้องการ ข้อเสนอทางการตลาด ตลาด การแลกเปลี่ยนคุณค่าและความพึงพอใจตลาด ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แนวคิดหลักของการตลาด

ที่มา : สิทธิ์ ธีรสรณ์.(2552).*การตลาด...จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. หน้า 10.

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.2552;อ้างอิงจาก Kotler; & Keller n.d.) ได้อธิบายความหมายและกระบวนการของการตลาด ไว้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้าง การเสนอ และการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี ซึ่งความหมายของการตลาดมีดังนี้ 1)เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร 2)มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

2. ในความหมายทางการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552; อ้างอิงจาก Kotler. 2009 : 787)

3. เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Staton. 2007 : 5)

4. เป็นศาสตร์และศิลป์ของการเลือกตลาดเป้าหมาย การหาลูกค้า การรักษา และการเพิ่มลูกค้าผ่านการสร้าง การส่งมอบและการสื่อสารถึงคุณค่าต่อลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

5. เป็นกระบวนการที่บริษัทสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างคุณค่าจากลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2008 : 5)

กระบวนการตลาด (Marketing process) เป็นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัย การเลือกตลาดเป้าหมาย ออกแบบกลยุทธ์การตลาด วางแผนโปรแกรมทางการตลาด การจัดองค์การประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 3

ในกระบวนการการตลาดนั้นจะเป็นการสร้างความคุณค่าสำหรับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วยการนำเสนอโมเดล 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

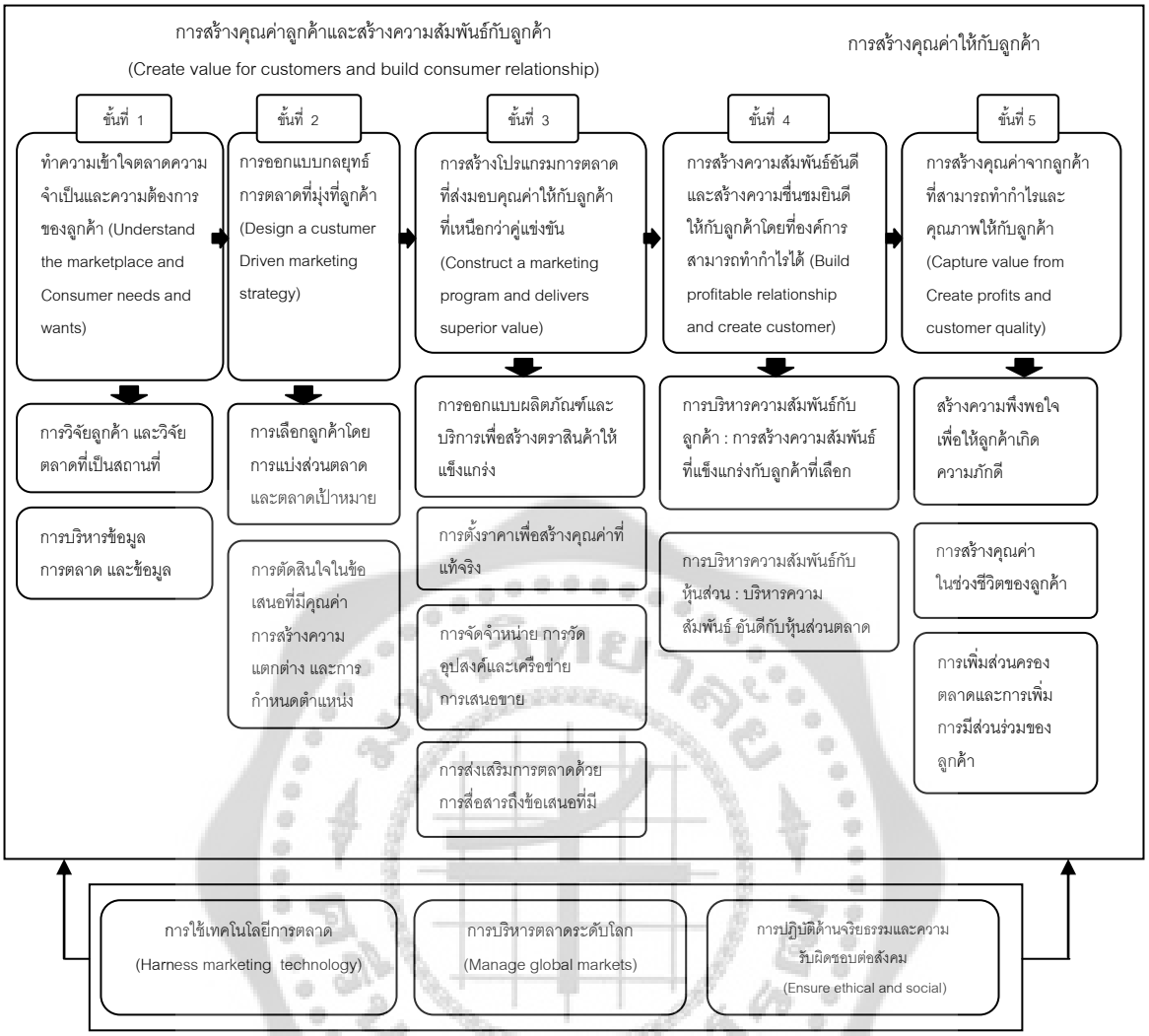
ขั้นที่ 1 การทำความเข้าใจตลาดความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Understand the marketplace and consumer needs and wants) ซึ่งทำได้โดยการวิจัยลูกค้า และวิจัยตลาดที่เป็นสถานที่ ตลอดทั้งการบริหารข้อมูลการตลาด และข้อมูลลูกค้า

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งที่ลูกค้า (Design a consumer driven marketing strategy) ประกอบด้วย การเลือกลูกค้าโดยการแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในข้อเสนอที่มีคุณค่า การสร้างความแตกต่าง และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การสร้างโปรแกรมการตลาดที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Construct a marketing program and delivers superior value) ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง การตั้งราคาเพื่อสร้างคุณค่า การจัดจำหน่าย การวัดอุปสงค์และเครือข่าย การเสนอขาย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดด้วยการสื่อสารถึงข้อเสนอที่มีคุณค่า

ขั้นที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างความชื่นชมยินดีให้กับลูกค้าโดยที่องค์การสามารถทำกำไรได้ (Build profitable relationship and create customer delight) ด้วยการบริหารความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าที่เลือก ตลอดจนการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับหุ้นส่วนตลาด

ขั้นที่ 5 การสร้างคุณค่าจากลูกค้าที่สามารถทำกำไรและคุณภาพให้กับลูกค้า (Capture value from create profits and customer quality) โดยสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี การสร้างคุณค่าในช่วงชีวิตของลูกค้า การเพิ่มส่วนครองตลาดและการเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งบริษัทจะได้รับผลตอบแทนในรูปของยอดขาย ผลกำไร และคุณค่าจากลูกค้าในระยะยาว



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลของกระบวนการการตลาดโดยละเอียด

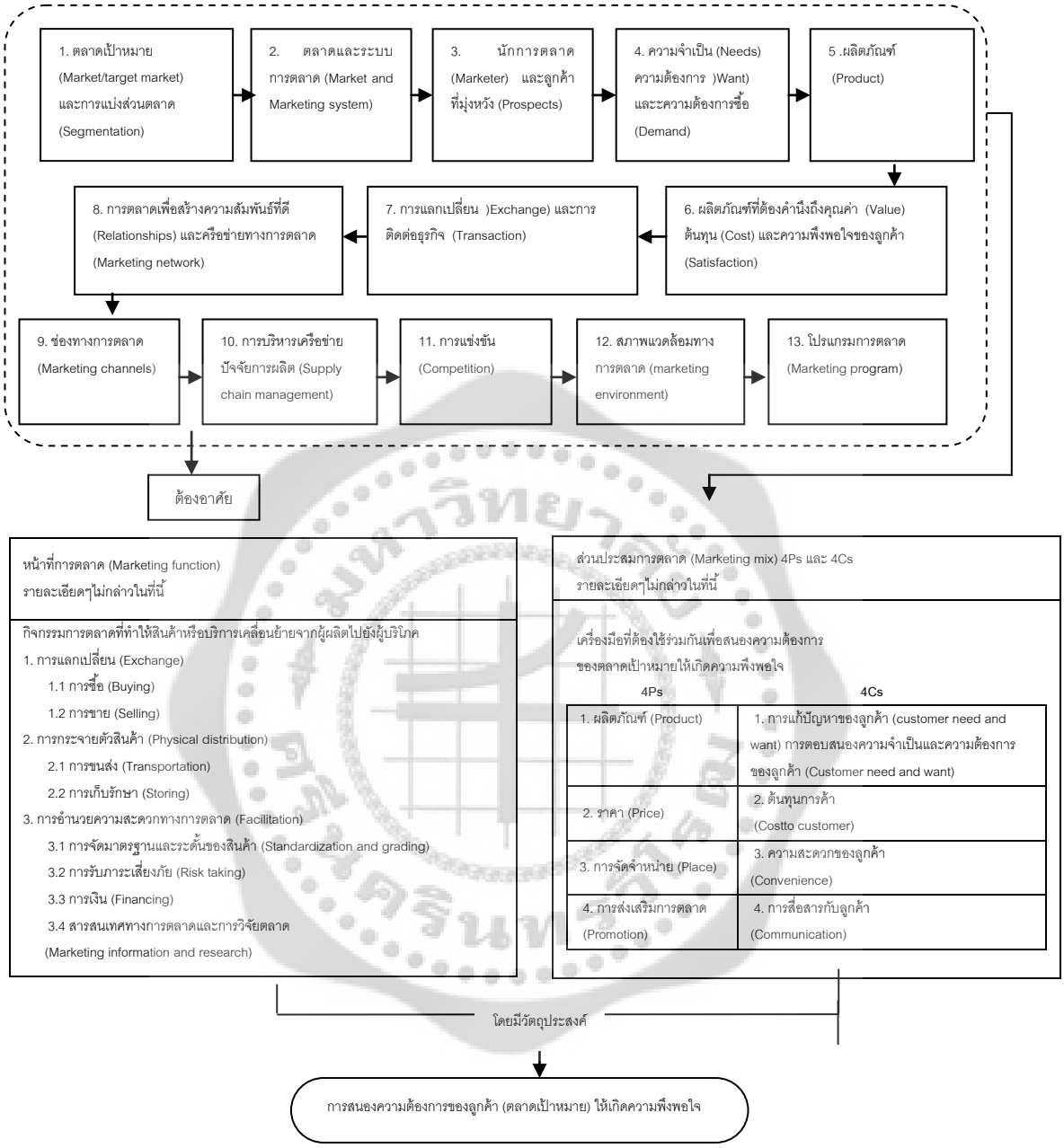
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2552).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 18.

กล่าวคือ การส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขันจะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมาก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อมากขึ้นและซื้อซ้ำอีก และยังช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าและมีส่วนร่วมกับลูกค้ามากขึ้น

การตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด บริษัทจึงต้องเอาใจใส่กับปัจจัยเพิ่มเติมอีก 3 ประการ คือ

1) การควบคุมเทคโนโลยีการตลาด
2) การสร้างโอกาสระดับโลก
3) การมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core marketing concept) มีดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงแนวความคิดหลักของการตลาด และภาพรวมของการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2552).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 19.

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การกระจายผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถช่วยแก้ปัญหาในด้านการตลาดได้ (นิเวศน์ ธรรมะ; และคณะ. 2552 : 8)

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้า รับรู้อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ “4Ps” คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer’s Need and Wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ต้องการกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)” และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใด เพื่อจะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”

4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักรับรู้ถึงตัวภัณฑ์ อยากได้ และทำการซื้อ ซึ่งคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

ส่วนประสมทางการตลาด อาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ

จัดจำหน่าย การกระจายสินค้า (Place) และการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพอใจได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2552)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีอยู่หรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiations) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆสร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญ คือ ลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้โดย

1. พัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Operation Excellence) ซึ่งจะช่วยให้เกิดต้นทุนต่ำ และสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ (Cost Leadership) เช่น Wal-Mart ในซุปเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐฯ ที่ดำเนินงานแบบ Chain Store มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งใช้การบริหารการจัดซื้อจากศูนย์กลาง ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดระดับกลางในราคาที่ถูกกว่าให้บริการ

2. พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product -Leadership)

3. พัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ โดยการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Intimacy)

1.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่

สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/ Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่นำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ตลาดกลุ่ม เป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. สิ่งที่สามารถความแตกต่างจากคู่แข่งขันในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้
2. สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มากทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินจึงเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

2. ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหารและการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่งขัน การตั้งราคาของคู่แข่งขัน และความรุนแรงของการแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามต้องการแต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมาย

ควบคุมไว้ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักการจัดหน่ายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใดการกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่งขันเป็นต้น

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยการขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management), การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พิจารณาจากประเภทของสินค้าของคู่แข่งขันเป็นหลัก ซึ่งมีธุรกิจที่รับจัดการระบบการกระจายสินค้าครบวงจรตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้าจึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวกเนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีชัยไปกว่าครึ่ง บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ การขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายที่เน้นการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

(Non-personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับพนักงานเพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

2. การบริหารทีมขาย (Sales force Management) ต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Customer Promotion) เป็นกิจกรรมที่เข้าถึงกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การ ชิงโชค และการแถมของแถม ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลาง เพื่อให้เป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลให้ประโยชน์พิเศษ ฯลฯ

3. การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบของรางวัลพิเศษ หรือค่านายหน้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่นการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อ

เป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น
   - จดหมายตรง (Direct Mail)
   - แคตตาล็อก (Catalog)
   - ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers)
   - แทรกไปกับหีบห่อสินค้า
   - แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น
   - โทรศัพท์ (Telemarketing)
   - โทรสาร (Fax)
   - อินเตอร์เน็ต (Internet) internet banner ads, pay-per-click ads
   - E-mail Marketing

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้ามาสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า จัดขบวนแห่ ฯลฯ

การจัดกิจกรรมพิเศษต้องมีกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น Red bull ใช้กีฬา Extreme หรือรถจักรยานยนต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นใช้วงดนตรีร็อคที่อยู่ในความนิยมใช้การจัดสถานที่ให้เป็นรูปแบบงานเทศกาลที่คึกคัก ฯลฯ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีการแจกสิ่งของแก่ผู้เข้าร่วมงาน การมอบเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ที่ติดสินใจซื้อในงาน มีสินค้าราคาพิเศษอื่นๆให้เลือกซื้อ ฯลฯ และที่สำคัญ ต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงงานที่จะเกิดขึ้น โดยใช้การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นี้เป็นการกล่าวถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:141) มีดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัว กำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น แบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ดีไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่สามารถสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์การประเมินค่าทางเลือกต่างๆและปฏิกิริยาต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือพฤติกรรมผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหนและภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (อดุลย์ จารตุรงค์กุล ; และคณะ.2550)

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2550:231; อ้างอิงจาก Solomon n.d.) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เหล่านี้เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกัน ช่วยกำหนดความคิดของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และวีนัส อัศวสิทธิถาวร.2550 : 13)

กระบวนการมองพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior Patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญจะมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้ เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีผลส่งกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupations) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม (Organizations) โอกาสในการเลือกซื้อ (Occasions) สถานที่หรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ซึ่งเป็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1)ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2)ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3)กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4)กลยุทธ์ช่องทางด้านการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying decision?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด (When dose the consumer Buy?)	โอกาสในการเลือกซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกซื้อ5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการส่งเสริมการขาย เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2552) .*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 142.

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ และ (3) ผลลัพธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:143) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

(2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

(4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำ

4.2 กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sale promotion Strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.4 กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

4.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แค็ตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

(1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ผู้บริโภค

(2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต

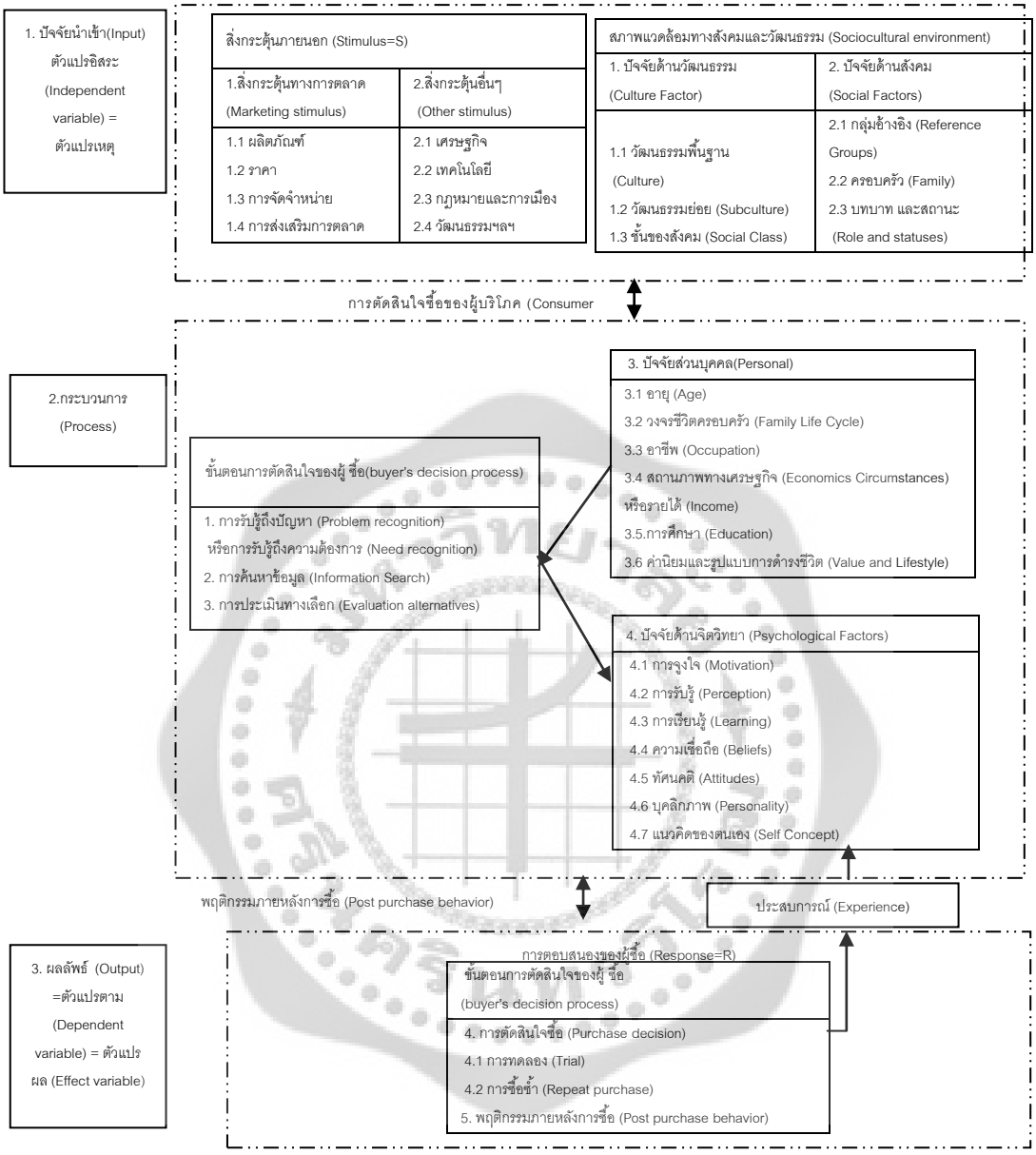
(3) กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล

(4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ 1)การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) และ 2)พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552) .*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 145.

ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หน้าที่ของนักการตลาดก็คือการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการ

รับรู้ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดทำให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองตอบต่อความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) โดยเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:145; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller, 2009 : 190) ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย 1)ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง 2)ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร 4)ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม 5)ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ และ 6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะทางสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจาก กลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ

เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็มีกำลังซื้อมากขึ้นทำให้บริษัทต่างๆ ต้องใช้แผนการตลาดแบบกระจายตัว (Diversity marketing) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มย่อยโดยการทำวิจัยการตลาด

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชนชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัยในบางสังคม ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคเฉพาะอย่าง ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษา

ความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองตอบความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

(1) กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน กลุ่มการค้า ซึ่งมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

(2) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง และนักกีฬา เป็นต้น

(3) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือสมาชิกของกลุ่ม 1)ด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรง ชีวิต 2)ด้านทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:148; อ้างอิงจาก Etzel; Walker; & Staton 2007 : 5) ครอบครัว ประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาท และสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors influencing consumer) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้า ประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะ ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทก็จะซื้อสินค้าในระดับสูงขึ้นมาอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าที่เสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economics Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมเงิน อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยม (Value) หมายถึงความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทำสิ่งที่สนใจ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจจะถูกกระตุ้นกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ เป็นความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาสนองตอบความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ดังนี้ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of need) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการ ตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังภาพประกอบ 7 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy needs)

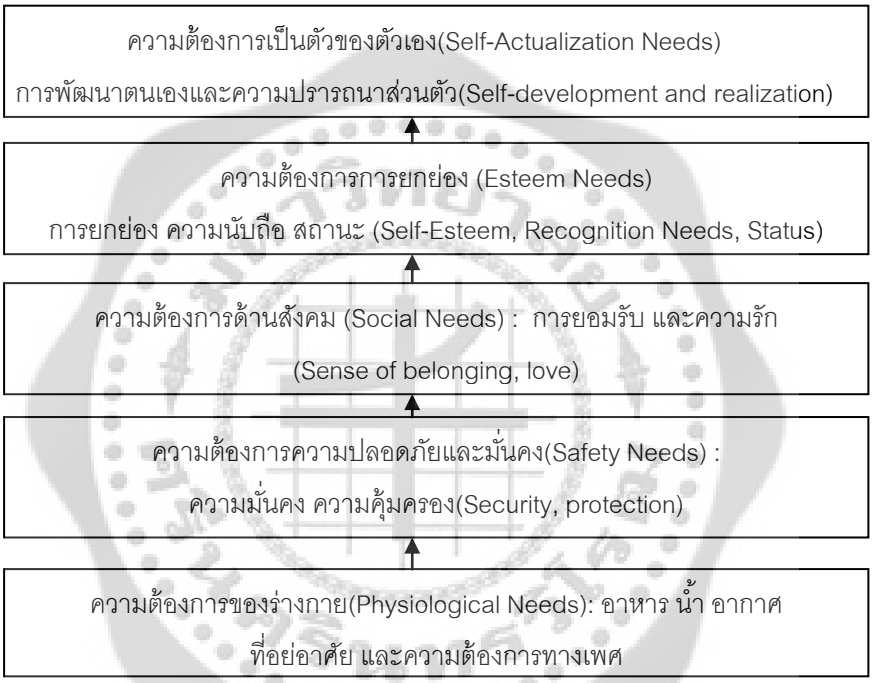
1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการทางเพศ เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ สินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety Needs) เป็นความต้องการที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ต้องการความมั่นคงในการงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) การได้รับความนับถือ (Recognition Needs) และมีสถานะทางสังคม (Status) เช่น ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น

1.5 ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษเช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy needs)

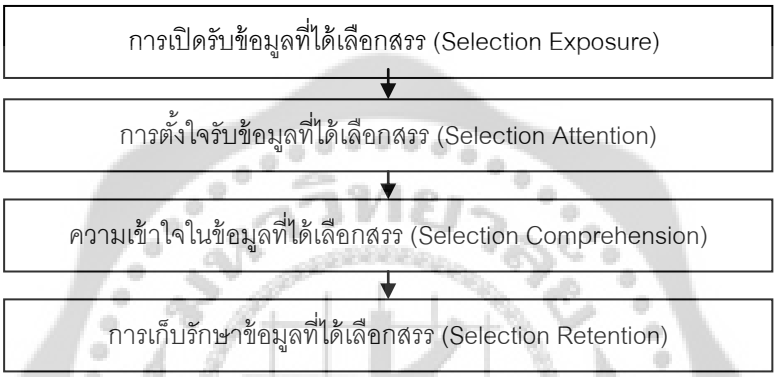
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2552).*การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 150.

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's Theory of Motivation) ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำมาใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ

และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:151; อ้างอิงจาก Schifman; & kanuk. 2007 : 8)

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าเหมือนกัน ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้แบ่งได้ 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : *ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552) .การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 152.

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาส ให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเปลี่ยนช่อง เมื่อข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมต่อถ้าข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณานั้นน่าสนใจ

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานด้านการตลาดให้มีลักษณะโดดเด่น เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตั้งใจรับข่าวสาร

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) ในขั้นนี้เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ แม้ผู้บริโภคจะต้องตั้งใจรับข่าวสารการตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ทั้งนี้ การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจเนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความ สัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:152; อ้างอิงจาก Etzel; Walker; & Staton. 2007 : 673) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่าทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) Theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้โดยการโฆษณาซ้ำๆ หรือการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง [Stimulus – Response (SR) Theory] หรือการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral learning) นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

3.1 แรงกระตุ้น (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของแรงจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ ประกอบด้วย 1) ความต้องการของร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง 3) ความต้องการด้านสังคม 4) ความต้องการการยกย่อง และ 5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง

3.2 สัญญาณ (Cue) เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาว่าเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ที่บุคคลจะมีการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552 : 153; อ้างอิงจาก Kotler ; & Keller. 2009 : 203) เช่น การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.3 หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus generalization) หมายถึง กระบวนการในการสร้างการตอบสนองอย่างเดียวกันจากสัญญาณ ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง การใช้หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เช่น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์จากสบู่เบบี้ครีม เบบี้ออย เบบี้โลชั่น เบบี้พาวเดอร์ เบบี้แชมพู เป็นต้น

โดยยึดถือเกณฑ์ความเชื่อถือ ความประทับใจ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอยู่

3.4 การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ และทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะความแตกต่างด้านหน้าที่หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสินค้า

3.5 การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง รางวัล (Reward) ซึ่งต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพอใจ ถ้าการตอบสนองได้รับความพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้นแสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้น การเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นนิสัยหรือความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทออกแบบตราสินค้าให้มีการเสริมแรง และเสนอทางใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของบริษัทตน ในขณะเดียวกันบริษัทใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยการใช้การเสริมแรงและแนวทางการจูงใจที่เหมือนกับคู่แข่งขัน

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์จากเยอรมนี ไวน์จากฝรั่งเศส เครื่องสำอางจากปารีส ช็อคโกแล็ตจากสวิส เป็นต้น เหล่านี้จะสามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่า

5. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) แนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร ทัศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงสามารถเปลี่ยน

แปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3 ประการ ประกอบด้วย

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงความรู้ การรับรู้

และความเชื่อถือ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:154; อ้างอิงจาก Assael. 2004 : 609) ซึ่งก็คือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติต่อสิ่งนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552 :154; อ้างอิงจาก Armstrong; & Kotler 2009 : 62) เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ซึ่งบุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ ร่าเริง เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง กาแฟ

2. ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจิตนาการ และมีความทันสมัย เช่น สุรา คอมพิวเตอร์

3. ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ เช่น บัตรเครดิต โทรศัพท์มือถือ

4. ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหราและมีเสน่ห์ เช่น รถยนต์ น้ำหอม

5. ความแข็งแรงทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่งทนทาน เช่น รถกระบะ

บุคลิกภาพและทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ประกอบด้วยอิด (Id) อีโก้ (Ego) และซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนด

บุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม ดังนั้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากอิด อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความรัก

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล อีโก้เป็นการควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลจากความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด กับข้อกำหนดทางสังคม ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนขัดเกลาพฤติกรรมของบุคคลให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากอิดไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:155; อ้างอิงจาก Solomon. 2007 : 629) ถ้าสังคมถือว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตามหน้าที่ที่สำคัญของซุปเปอร์ อีโก้ คือทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิด และซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษา ทฤษฎีของฟรอยด์เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยยึดหลักว่า “We are what we have” หรือ “สิ่งที่มีอยู่บ่งบอกความเป็นตัวตน” โดยแนวคิดของตนเองประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ

2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึงความคิดที่บุคคลใฝ่ในอยากให้ตนเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ เช่น บุคคลที่ใฝ่ฝันอยากสวยงามเหมือนดารา ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้

3. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่าบุคคลนึกคิดเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นหรือสังคมมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Real Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมนึกถึงในแง่ใด

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขึ้นกับความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

		ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	**ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ** (Low involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Differences between brands)	สูง	1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior)	3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior)
	ต่ำ	2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior)	4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

ภาพประกอบ 9 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four type of buying behavior)

ที่มา : *ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552) .การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 156.

1. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง มักเกิดในกรณีที่สินค้า

มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักประเภทและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) หรือกล้องดิจิตอล พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อถือและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนสูงตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มักเกิดในกรณีที่ สินค้ามีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง และมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ตัวอย่างเช่น ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้ซื้อจะทำการสำรวจก่อนว่ามีตราสินค้าอะไรบ้างโดยเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพและการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความแตกต่างระหว่าตราสินค้าน้อย หลังการซื้อผู้ซื้ออาจเกิดความรู้สึกขัดแย้งในใจ ซึ่งเรียกว่า “ความขัดแย้งภายหลังการซื้อ” เมื่อค้นพบข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือเมื่อได้ยินผู้อื่นกล่าวถึงข้อดีของตราสินค้าอื่น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย และมีราคาต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้าโดยจะเลือกซื้อตราสินค้าที่วางขายอยู่และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้า แต่เป็นเพราะการซื้อเพราะความเคยชิน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อโดยการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

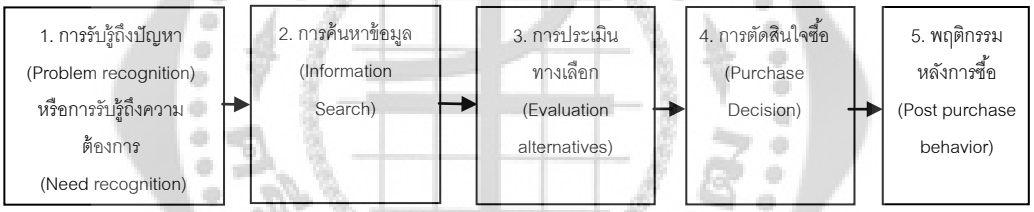
นักการตลาดจะใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนจากสินค้าโดยไม่ต้องตัดสินใจมาเป็นสินค้าที่ต้องตัดสินใจก่อนซื้อโดย 1)การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค 2) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องเกี่ยวข้อง 3) การออกแบบโฆษณาที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยชี้ถึงคุณค่าของบุคคลหรือการป้องกันอีโก้ และ 4) การเพิ่มคุณลักษณะที่สำคัญเข้าไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นมากขึ้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่าง

ตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ่อยๆ อันเนื่องมาจากต้องการทดลองของใหม่หรือเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พึงพอใจ ดังนั้น ผู้นำตลาดจะต้องพยายามทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเคยชิน โดยครอบคลุมพื้นที่บนชั้นวางมากที่สุด และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งขันจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และการโฆษณา เป็นต้น

โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 10 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five stage model of the consumer buying process)

ที่มา : *ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 157.

1.การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการ (*ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:158; อ้างอิงจาก Kerin; Hartley; & Rudelius. 2004 : 100*) ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากและประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความต้องการ

แล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และ 3) ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ 1)แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และ คนรู้จัก 2) แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า 3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และ 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งร้านค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2552:159; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007 : 516) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่

จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้

1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

4) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้ว ผู้บริโภคยังจะมีความต้องการที่แตกต่างกันและมีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง และความเชื่อที่สำคัญก็จะกลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ทัศนคติ (attitudes) เป็นความชอบหรือไม่ชอบที่ติดอยู่นานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และการกระทำที่มีต่อวัตถุหรือความคิด บุคคลสามารถมีทัศนคติต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร ฯลฯ เป็นต้น ทัศนคติจะทำให้เกิดกรอบของความคิดในการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะทำให้เข้าหาหรือหนีจากสิ่งนั้น และเป็นที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น บริษัทจึงควรต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้า

3.3 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ต้องการ หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์อุดมคติ ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งมีการใช้โมเดลนี้ นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ให้ผู้บริโภค

อธิบายลักษณะในอุดมคติ

การนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด (Marketing implication) จากโมเดลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวกันอาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ บริษัทจะต้องรีบทำการปรับปรุงสินค้าของบริษัทให้เป็นไปตามผลิตภัณฑ์อุดมคติ ซึ่งบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก 7 ประการดังนี้

1. เสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

2. เปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม โดยปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันเพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภคซึ่งวิธีนี้เรียกว่า“การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่” (Repositioning)

3. เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ถ้านักการตลาดพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ารถของบริษัทยาวเกินไป บริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคให้หันมาชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่า “การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา” (Psychological brand repositioning)

4. การเปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งขัน นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัทโดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบ วิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งคู่แข่งให้ต่ำลง (Competitive repositioning)

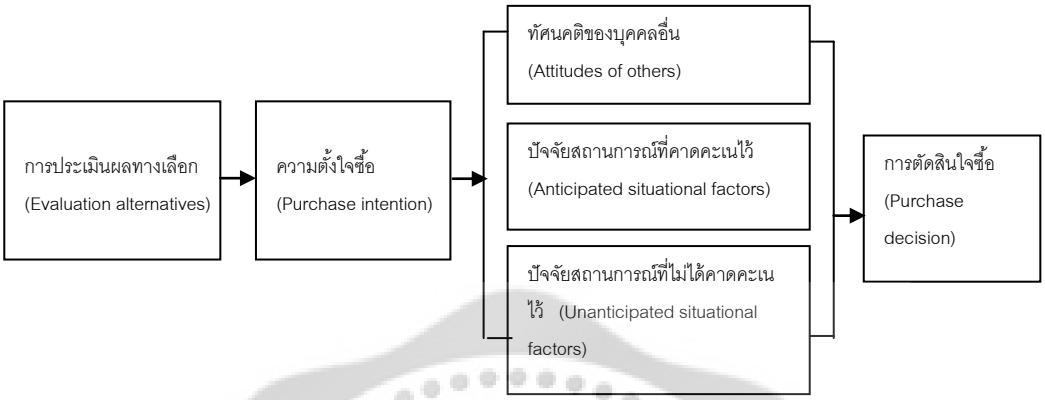
5. การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามจูงใจผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

6. การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกละเลย นักการตลาดควรพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ

7. การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : *ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2552).การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 162.

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ 1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง 2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน และ 3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือ แหล่งข้อมูล

ต่างๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ 1)การตัดสินใจในตราสินค้า 2)การตัดสินใจเลือกผู้ขาย 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ 4) การตัดสินใจด้านเวลา และ 5)การตัดสินใจด้านการชำระเงิน

4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) การประเมินผลทางเลือกในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information processing strategies) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยหาคำแนะนำในการตัดสินใจ

4.4.1 กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกคุณสมบัติที่สำคัญในตราสินค้าในแต่ละตรา แล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด โดยตั้งข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินในด้านบวกแล้วใช้คะแนนรวม ซึ่งคะแนนคุณสมบัติด้านบวกจะได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบของตราสินค้าที่เลือก

4.4.2 กฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทน (Non-compensatory decision rules) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวก โดยไม่ได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ การประเมินคุณลักษณะจะแยกกันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกแตกต่างได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

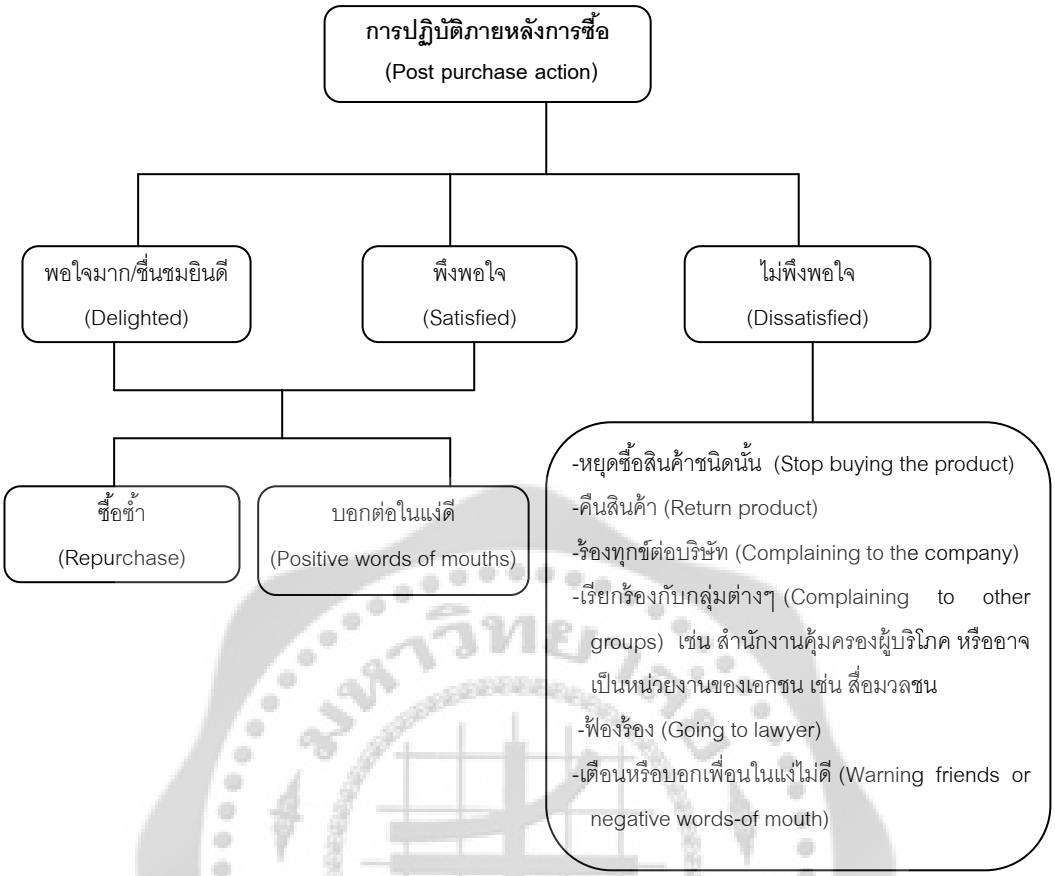
5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และคุณค่าที่ได้รับจริงกล่าวคือ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ เท่ากับที่คาดหวังไว้ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และถ้าคุณค่าที่ได้สูงกว่า

ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก/ชื่นชมยินดี ผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการไปนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้จริง (Perceived value) < ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation)→ ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)
2. คุณค่าที่รับรู้จริง (Perceived value) = ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) → ผู้บริโภคพึงพอใจ (Satisfied)
3. คุณค่าที่รับรู้จริง (Perceived value) > ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) → ผู้บริโภคพอใจมาก/ชื่นชมยินดี (Delighted)

ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ยิ่งมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้น โดยไม่ควรกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง

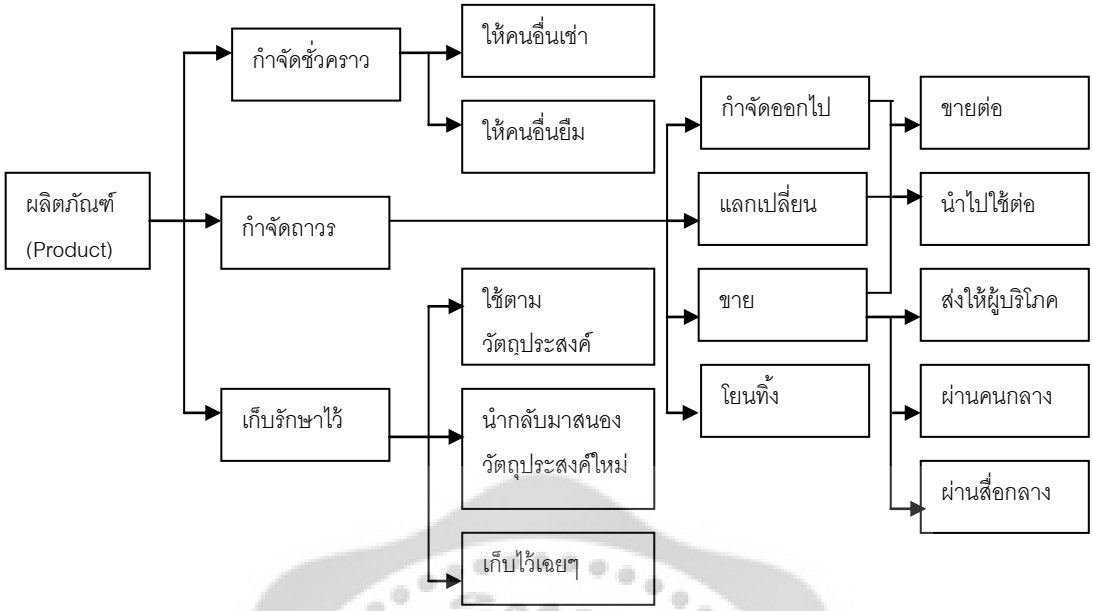
5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้ ดังภาพ ประกอบ 12



ภาพประกอบ 12 แสดงโมเดลการปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Post purchase action model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 165.

พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ดังภาพประกอบ 13 ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์นั้นโดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอกผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคขายทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 13 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์
(How customersuse or dispose of products)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552).*การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 165.

3. ความเป็นมาของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่จำหน่ายในประเทศไทย

ด้วยกระแสเทรนด์เกาหลีตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมา สังคมไทยได้เปิดรับกระแสค่านิยมของวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น ตั้งแต่ภาพยนตร์, ละครซีรีย์เกาหลี, ลักษณะการแต่งกาย, อาหาร, นักร้องและแนวเพลง รวมทั้งเครื่องสำอางเกาหลีด้วยเช่นกัน เครื่องสำอางเกาหลีที่เข้ามาเป็นอันดับต้นๆได้แก่ Etude, Skin Food, The Face Shop และ Missha รวมทั้ง Laneige ก็เช่นกัน แต่แบรนด์แรกๆ ที่กล่าวมานั้น ได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยจนประสบความสำเร็จ โดยแต่ละแบรนด์ต่างมีแนวคิดและกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกัน แต่สิ่งที่ทุกแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีนั้น ได้จัดทำเหมือนกันคือ การเปิดสาขาแบบสแตนด์อะโลน คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเพียงแบรนด์เดียว ไม่ได้ประกอบไปด้วยหลายแบรนด์ในร้านเดียวกัน ซึ่งการเปิดเป็น Stand Alone Shop นี้ นอกจากเป็นการลดต้นทุนด้านค่าเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าแล้ว ยังสามารถตกแต่งปรับปรุงร้านได้อย่างเต็มที่ตามคอนเซปท์ของแบรนด์ตนเอง โดยไม่ต้องทำตามกฎระเบียบของห้างสรรพสินค้าหรือเจ้าของพื้นที่ จากกลยุทธ์ด้านการตลาดขั้นต้นอาจจะไม่ได้แตกต่างไปจากการทำการตลาดของเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศอื่นๆหรือเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยเองนัก เพราะส่วนมากมีการจัดทำการตลาดและสถานที่จัดจำหน่ายที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่จุดที่น่าสนใจคือการเพิ่มขึ้น

จำนวนสาขาของร้านค้าหรือจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายอย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาอันสั้น ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่เข้ามาสู่ตลาดจะมาจากคนละบริษัทก็ตาม แต่สามารถแสดงทำให้เห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีนั้น ได้มุ่งสู่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอย่างไร และมีแนวโน้มว่าจะมีการนำแบรนด์ใหม่ของเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีเข้ามาสู่ตลาดเครื่องสำอางของไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน และกระแสความนิยมเกาหลียังคงความต่อเนื่องไปอีกนาน ทำให้นักธุรกิจเกาหลีเล็งเห็นทิศทางในอนาคตจึงมีแนวโน้มว่าจะทุ่มเทการลงทุนธุรกิจในประเทศไทย อีกทั้งรัฐบาลเกาหลีก็ให้การสนับสนุนกับแบรนด์ใหญ่ๆ ของเกาหลีในการทำตลาดต่างประเทศอีกด้วย

4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลาเนจ

ลาเนจ มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า “หิมะ” โลกที่ถูกปกคลุมด้วยหิมะขาวบริสุทธิ์นั้นดูมีจิตวิญญาณและสวยงาม สื่อให้เห็นถึงความรู้สึกของโลกอันบริสุทธิ์ สะอาด เงียบสงบ และนั่นเป็นที่มาของชื่อ “ลาเนจ” ที่สื่อถึง ผิวพรรณอันสะอาดสวยบริสุทธิ์ ปรัชญาของลาเนจ คือ ใบหน้าสวยใสเปี่ยมด้วยความสุข (Happy Face) เนื่องจากการมีผิวพรรณที่มีสุขภาพดีและแต่งหน้าให้สวยเหมาะกับผิว ทั้งหมดนี้นำมาซึ่งสโลแกนที่ว่า “Skin Feeling So Young Naturally” หรือ “ให้ผิวรู้สึกถึงความอ่อนเยาว์อย่างเป็นธรรมชาติ”

ผลิตภัณฑ์ลาเนจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มบำรุงผิว (Skin Care)

ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจหมวดบำรุงผิว หรือสกินแคร์ ส่วนมากมักจะส่วนประกอบหลักมักจะมาจากน้ำธรรมชาติเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยเป็นการใช้น้ำจากธารน้ำแข็งแห่งเทือกเขาหิมาลายาที่บริสุทธิ์ สะอาด อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุ และพลังงานที่ซุกซ่อนอยู่ “หิมาลายา”เป็นภาษาสันสกฤตมาจากคำว่า)หิมา+อาลายา (หมายถึง “บ้านหิมะ” ผลิตภัณฑ์ในหมวดของสกินแคร์ของลาเนจประกอบไปด้วย Water Sleeping Pack_EX, Basic Line, White Plus Renew, Perfect Renew, Hydra Solution, Ultra Hydro, Clear C, Strawberry, Sun Block และPore Trouble Line

กลุ่มแต่งหน้าสีสัน (Make Up)

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแต่งหน้าสีสัน หรือเมคอัพ ในชื่อว่า “Snow Crystal Make-up” ผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นและออกแบบมาเพื่อการแต่งหน้าของผู้หญิงเอเชียโดยเฉพาะ ที่มีสภาพผิวไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผลิตภัณฑ์เมคอัพนี้จึงสามารถใช้ได้ทุกสภาพผิว โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ จะประกอบไปด้วย อายแชโดว์, อายไลเนอร์, บรัชออนปัดแก้ม, ลิปสติก, บีบีครีม, ฟลาวเดชั่น เป็นต้น

บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ร่วมกับ บริษัท อมอร์แปซิฟิค จำกัด บริษัทเครื่องสำอางรายใหญ่จากเกาหลี ได้นำเข้าผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ภายใต้บริษัท อมอร์แปซิฟิค (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว โดยมีนายแซม จุน ปาร์ค ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส เป็นผู้บริหารและดูแลด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีวางจำหน่ายทั้งกลุ่มบำรุงผิวหรือสกินแคร์ และกลุ่มแต่งหน้าสีสันหรือเมคอัพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทฯ นั้น ส่วนมากมักจะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงผิวเป็นส่วนใหญ่

บริษัท อมอร์แปซิฟิค (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทนำเข้าและเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “ลาเนจ” โดยมีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 99 อาคารเบอร์ลี่ยุคเกอร์ ชั้น 16 ซอยรูเบีย ถนนสุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ ปัจจุบันมีจำนวนพนักงานมากกว่า 60 คน โดยผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีช่องทางจำหน่ายหลักๆ เป็นเคาน์เตอร์ตามห้างสรรพสินค้า รวมกันทั้งหมด 12 สาขา ทั่วประเทศ คือ

- เดอะมอลล์ บางกะปิ
- เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
- ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต (โซนเซ็นทรัล)
- เซ็นทรัล พระราม 9
- เซ็นทรัล บางนา
- เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ
- เซ็นทรัล พัทยา
- สยามพารากอน
- สยามเซ็นเตอร์
- โรบินสัน เชียงใหม่
- โรบินสัน อุดรธานี
- โรบินสัน พิษณุโลก

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ได้มุ่งเน้นที่จะขึ้นอันดับท็อป 10 ใน 5 ปีข้างหน้า สำหรับตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในประเทศไทย โดยได้รุกหน้าการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มากมาย เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น อาทิ การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรืออีเว้นต์ การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ สื่อ

อินเตอร์เนตสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ ฯลฯ การแจกใบปลิว การส่งข้อความทางโทรศัพท์และไดเร็คเมลล์ถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อมุ่งหวังที่จะมียอดขายบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี ประภายนต์. (2548). ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-35,000 บาท

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ ด้านคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับค่อนข้างดี

5. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีบุคลิกภาพค่อนข้างไปทางขวา

5.1 จากการพิสูจน์ทางสมมติฐาน พบว่า มีความแตกต่าง ดังนี้

- เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมูลค่าการ ซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

5.2 จากการพิสูจน์ทางสมมติฐาน พบว่า พบว่า มีความสัมพันธ์ ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์, ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์

ทิสทรี แต่การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ในตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า, คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค,ความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

- มูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยใช้หรือกำลังใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,166 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด คือ SKIN FOOD บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี สถานที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนาเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสาอางนาเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในด้านความถี่ในการซื้อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน

ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จิราพร คำประพัฒน์ (2551). ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีผิวสองสี ลักษณะผิวหน้ามัน และมีลักษณะบุคลิกภาพชอบแต่งตัว

2. ผู้บริโภคสตรี มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี

3. ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี โดยส่วนใหญ่ซื้อแป้งเค้ก ออยล์ฟรียี่ห้อ มิสทีน เหตุที่สนใจซื้อเพราะคุณภาพดี สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้า รูปแบบที่สนใจซื้อมากที่สุดคือ แบบตลับกลม สื่อที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขายด้านการลดราคาน่าสนใจมากที่สุด ส่วนความถี่ในการซื้อประมาณ 2 ครั้ง / 3 เดือน ระยะเวลาในการใช้ประมาณ 3 ปี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งประมาณ 290 บาท โดยผู้บริโภคสตรีมีความพึงพอใจหลังการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี และจะใช้ต่อไป รวมทั้งบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีด้วยเช่นกัน

4. ผู้บริโภคสตรีที่มีสถานภาพสมรส และสีผิว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ (ปี) แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ (ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาการใช้ (ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคสตรีที่มีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

8. ทัศนคติของผู้บริโภคสตรีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในด้านความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

9.ทัศนคติของผู้บริโภคสตรีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

ภักดิ์คนางค์ บุญสม (2552). ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ แตกต่างกัน

2. สถานภาพของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ แตกต่างกัน

3. อาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ ต่อไป แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ ต่อไป และในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ แตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ แตกต่างกัน

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคลากร สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ ต่อไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ได้แก่ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ต่อไป มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

8. คุณค่าตราสินค้า "Shiseido" ได้แก่ ด้านความแตกต่าง ด้านความสำคัญ/ความสัมพันธ์ ด้านความนิยมยกย่อง และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550). ได้ทำการศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านสื่อเคลื่อนที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อพอนด์ เพื่อรักษาผิวหน้า โดยเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท ปริมาณในการซื้อ 2 – 3 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดกลางเลือกซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้นด้านคุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ คือสื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ การลดราคา

4. อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ

5. การสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง ด้านการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารการตลาดด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านสื่อเคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สิรินภา จิณณากูลสิทธิ์. (2552). ได้ทำการศึกษา เรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพเป็นโสด

2. ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อออเรียลทอลปรินซ์เซส มีลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยแบบสลับยี่ห้อแล้วแต่ชอบ และมีลักษณะการซื้อซ้ำโดยซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อเดิม ช่องทางจำหน่ายที่นิยมซื้อ คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทย คือ ตัวเอง และสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทย คือ คุณภาพดี ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ คือ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 3 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 802.53 บาทต่อครั้ง และผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยในด้านการโฆษณามากที่สุด

3. ผู้หญิงมีความคิดเห็นกับระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านการโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานในระดับมาก และการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้หญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านความถี่ในการซื้อ และด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงต่างกัน

5. การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านความถี่ในการซื้อ และด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และด้านการใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

6. การสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านปริมาณการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้พนักงาน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

สุพรรณี จันทร์รัสมี. (2550). ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัฑณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยจะใช้วิธีแจกแบบสอบถามและรวมรวมเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าคงที่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี กำลังสองน้อยที่สุด และหาความสัมพันธ์

ผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 37,500 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวกาย เช่น ครีมและโลชั่นสำหรับทามือ - เล็บ ครีมป้องกันแสงแดด ครีมบำรุงผิวกาย ฯลฯ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25

3. ภาพรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 6,396.25 บาท/ครั้ง สูงสุด 15,000 บาท/ครั้ง และต่ำสุด 1,500 บาท/ครั้ง

4. ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพและด้านนวัตกรรม สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา Sisley ในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

5. ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า Sisley โดยพิจารณาในเรื่องของ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรม สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา La mer ในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

6. ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า La mer โดยพิจารณาในเรื่องของ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรม สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา Laprairie ในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

7. ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า Laprairie โดยพิจารณาในเรื่องของการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก

8. การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 ตรา จากสมมติฐานพบว่า

8.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น

8.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

8.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงิน ที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน

8.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 37,500 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 37,501 - 60,000 บาท

8.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ

8.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำมาก

8.7 ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ

นิธินันท์ ชัชมนมาศ (2550). ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์.

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้ายประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท

และมีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีและมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภายในด้านคุณภาพ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็น ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด ความถี่เฉลี่ยการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 970 บาทต่อครั้ง โดยนิยมซื้อที่เซ็นทรัลลาดพร้าวมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ นิตยสารและคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมาที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณค่าที่เกิดจากการับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538:104) ที่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ $Z = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % คือ $\mathbf{E}$ = 0.05 ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$= 385$$

ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 5% คือ 15 คน ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างและกำหนดขั้นตอนดังนี้

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างหมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบให้กับผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงตามสะดวกในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น การแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด และ ส่งแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี

2. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Nominal Scale)

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ เป็นลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 9 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆที่ต้องการทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิง ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

1.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้ง 3 ส่วนวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบด้วยไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) ซึ่งสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การทดสอบด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) หรือเรียก The χ^2 One-Variable Case ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่

เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งสามารถหาค่า x^2 ได้จาก

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

โดยที่

x^2 = ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

O = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

E = ค่าความถี่คาดหวัง (Expect)

หมายเหตุ: ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดให้ตัวแปรทุกตัว ทั้งในส่วนตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่า Chi – Square
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	15 – 25 ปี	54	13.5
	26 – 35 ปี	264	66.0
	36 ปี ขึ้นไป	82	20.5
	รวม	400	100.0
สถานภาพ	โสด	294	73.5
	สมรส /อยู่ด้วยกัน	106	26.5
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
	สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	348	87.0
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	46	11.5
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	134	33.5
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	10.5
	10,001 - 20,000 บาท	76	19.0
	20,001 - 30,000 บาท	194	48.5
	30,001 บาทขึ้นไป	88	22.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง1ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 66.0 มีสถานภาพโสดร้อยละ 73.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ร้อยละ 87.0 มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 55.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทร้อยละ 48.5

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	70	17.5
	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	142	35.5
	รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สวยงามทันสมัย	170	42.5
	ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	18	4.5
	รวม	400	100.0
2. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	แบบกระปุกฝาเกลียว	108	27.0
	แบบขวดฝาเกลียว	62	15.5
	แบบขวดหัวปั๊ม	170	42.5
	แบบตลับฝาเปิด	60	15.0
	รวม	400	100.0
3.ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์	ไม่มีกลิ่น	76	19.0
	กลิ่นหอมของดอกไม้ ผลไม้	62	15.5
	กลิ่นหอมสดชื่น	262	65.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านราคา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	เหมาะสม	378	94.5
	ไม่เหมาะสม	22	5.5
	รวม	400	100.0
2.ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	140	35.0
	ความเหมาะสมของราคาเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์	122	30.5
	ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	92	23.0
	ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้	46	11.5
	รวม	400	100.0
ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	128	32.0
	มีจำนวนสาขาที่หลากหลาย	130	32.5
	มีจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ดูสะดุดตาและหาง่าย	114	28.5
	จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีมากเพียงพอ	28	7.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านส่งเสริมการตลาด		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด	นิตยสาร	242	60.5
	หนังสือพิมพ์	74	18.5
	สื่ออินเตอร์เนต	62	15.5
	ป้ายโฆษณา	22	5.5
	รวม	400	100.0
2. การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด	การจัดโปรโมชั่นลดราคา	164	41.0
	การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	70	17.5
	การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	114	28.5
	การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น บริการแต่งหน้าฟรี	46	11.5
	การซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด	6	1.5
	รวม	400	100.0
3. นโยบายการให้ส่วนลดที่สามารถจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด	ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้น	180	45.0
	ส่วนลดเงินสด เช่น ลดราคาสินค้าลง 10%	94	23.5
	ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น ลดราคาช่วงปีใหม่	68	17.0
	ส่วนแถมเพิ่ม เช่น ซื้อครีมบำรุงแถมโทนเนอร์	58	14.5
	รวม	400	100.0

เนื่องจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ และการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด มีจำนวนน้อย จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มข้อมูล

ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ / ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	88	22.0
	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	142	35.5
	รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สวยงามทันสมัย	170	42.5
	รวม	400	100.0
ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านส่งเสริมการตลาด		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด	การจัดโปรโมชั่นลดราคา	164	41.0
	การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	70	17.5
	การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	114	28.5
	การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น บริการแต่งหน้าฟรี / การซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด	52	13.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สวยงามทันสมัยมีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจร้อยละ 42.5 บรรจุภัณฑ์แบบขวดหัวปั๊มเหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจร้อยละ 42.5 และผลิตภัณฑ์ควรมีกลิ่นหอมสดชื่นร้อยละ 65.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านราคาโดยราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ มีเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งร้อยละ 94.5 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจร้อยละ 35.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำนวนสาขาที่หลากหลายมีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจร้อยละ 32.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยสื่อนิตยสารเป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดร้อยละ 60.5การจัดโปรโมชั่นลดราคาสามารถจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดร้อยละ41.0 และนโยบายการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้นสามารถจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด ร้อยละ 45.0

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจโดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่)และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	สยามเซ็นเตอร์	70	17.5
	สยามพารากอน	104	26.0
	เดอะมอลล์	128	32.0
	เซ็นทรัล	82	20.5
	โรบินสัน	16	4.0
	รวม	400	100.0
2.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	เดือนละ 1 ครั้ง	74	18.5
	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	38	9.5
	2 เดือน /1 ครั้ง	188	47.0
	3 เดือน /1 ครั้ง	46	11.5
	มากกว่า 3 เดือน 1 /ครั้ง	54	13.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 2,000 บาท	134	33.5
	2,000 – 3,500 บาท	148	37.0
	3,501 –5,000 บา	106	26.5
	มากกว่า 5,000 บาท	12	3.0
	รวม	400	100.0
4.ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care)	338	84.5
	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	62	15.5
	รวม	400	100.0
5.การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป	ซื้อแน่นอน	386	96.5
	ไม่ซื้อแน่นอน	14	3.5
	รวม	400	100.0
6. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	เพื่อน	150	37.5
	ครอบครัว / คนรัก	30	7.5
	ตนเอง	194	48.5
	พนักงานขาย	14	3.5
	ดารา / นักร้อง	12	3.0
	รวม	400	100.0
7. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	90	22.5
	ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	108	27.0
	ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี	172	43.0
	ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองอยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง	30	7.5
	รวม	400	100.0

เนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเน มีจำนวนน้อย จึงทำการ จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จัดกลุ่มข้อมูล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน	86	21.5
	สยามพารากอน	104	26.0
	เดอะมอลล์	128	32.0
	เซ็นทรัล	82	20.5
		16	4.0
	รวม	400	100.0
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 2,000 บาท	134	33.5
	2,000 – 3,500 บาท	148	37.0
	มากกว่า 3,500 บาท	118	29.5
	รวม	400	100.0
6. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	เพื่อน	150	37.5
	ครอบครัว / คนรัก	30	7.5
	ตนเอง	194	48.5
	พนักงานขาย / ดารา / นักร้อง	26	6.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่เดอะมอลล์ ร้อยละ 32.0 โดยซื้อ 2 เดือน /1 ครั้งร้อยละ 47.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง2,000 – 3,500 บาท ร้อยละ 37.0 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) ร้อยละ 84.5ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปแน่นอน ร้อยละ 96.5 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้วยตนเองร้อยละ 48.5 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจเพราะ ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลีร้อยละ 27.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแคว์ (Chi – Square:χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น95 % และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 1.1.1 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : อายุของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

อายุ	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน	สยามพารากอน	เดอะมอลล์	เซ็นทรัล			
15 – 25 ปี	10	14	18	12	54	24.878	0.000
	(2.5%)	(3.5%)	(4.5%)	(3.0%)	(13.5%)		
26 – 35 ปี	46	72	80	66	264		
	(11.5%)	(18.0%)	(20.0%)	(16.5%)	(66.0%)		
36 ปี ขึ้นไป	30	18	30	4	82		
	(7.5%)	(4.5%)	(7.5%)	(1.0%)	(20.5%)		
รวม	86	104	128	82	400		
	(21.5%)	(26.0%)	(32.0%)	(20.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : อายุของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : อายุของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,000 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
15 – 25 ปี	28	18	8	54	41.245	0.000
	(7.0%)	(4.5%)	(2.0%)	(13.5%)		
26 – 35 ปี	72	120	72	264		
	(18.0%)	(30.0%)	(18.0%)	(66.0%)		
36 ปี ขึ้นไป	34	10	38	82		
	(8.5%)	(2.5%)	(9.5%)	(20.5%)		
รวม	134	148	118	400		
	(33.5%)	(37.0%)	(29.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Squar) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.4 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : อายุของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

อายุ	ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ		รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care)	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)			
15 – 25 ปี	18	36	54	126.899	0.000
	(4.5%)	(9.0%)	(13.5%)		
26 – 35 ปี	240	24	264		
	(60.0%)	(6.0%)	(66.0%)		
36 ปี ขึ้นไป	80	2	82		
	(20.0%)	(0.5%)	(20.5%)		
รวม	338	62	400		
	(84.5%)	(15.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.5 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : อายุของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์) Chi – Square (ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.842

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.6 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : อายุของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

อายุ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					χ^2	Sig.
	เพื่อน	ครอบครัว / คนรัก	ตนเอง	พนักงานขาย /ดารา / นักร้อง	รวม		
15 – 25 ปี	30	2	22	0	54	15.045	0.020
	(7.5%)	(0.5%)	(5.5%)	(0.0%)	(13.5%)		
26 – 35 ปี	98	22	124	20	264		
	(24.5%)	(5.5%)	(31.0%)	(5.0%)	(66.0%)		
36 ปี ขึ้นไป	22	6	48	6	82		
	(5.5%)	(1.5%)	(12.0%)	(1.5%)	(20.5%)		
รวม	150	30	194	26	400		
	(37.5%)	(7.5%)	(48.5%)	(6.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.7 อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : อายุของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

อายุ	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดีสวยงามเหมือนดาราเกาหลี	ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง	รวม		
15 – 25 ปี	12	22	16	4	54	12.795	0.046
	(3.0%)	(5.5%)	(4.0%)	(1.0%)	(13.5%)		
26 – 35 ปี	56	66	126	16	264		
	(14.0%)	(16.5%)	(31.5%)	(4.0%)	(66.0%)		
36 ปี ขึ้นไป	22	20	30	10	82		
	(5.5%)	(5.0%)	(7.5%)	(2.5%)	(20.5%)		
รวม	90	108	172	30	400		
	(22.5%)	(27.0%)	(43.0%)	(7.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 1.2.1 สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : สถานภาพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สถานภาพ	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน	สยามพารากอน	เดอะมอลล์	เซ็นทรัล			
โสด	56 (14.0%)	82 (20.5%)	80 (20.0%)	76 (19.0%)	294 (73.5%)	28.073	0.000
สมรส /อยู่ด้วยกัน	30 (7.5%)	22 (5.5%)	48 (12.0%)	6 (1.5%)	106 (26.5%)		
รวม	86 (21.5%)	104 (26.0%)	128 (32.0%)	82 (20.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : สถานภาพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.3 สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : สถานภาพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 2,000บาท	2,000 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500บาท			
โสด	106 (26.5%)	124 (31.0%)	64 (16.0%)	294 (73.5%)	32.676	0.000
สมรส /อยู่ด้วยกัน	28 (7.0%)	24 (6.0%)	54 (13.5%)	106 (26.5%)		
รวม	134 (33.5%)	148 (37.0%)	118 (29.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.4 สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : สถานภาพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

สถานภาพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ		รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care)	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)			
โสด	236	58	294	15.141	0.000
	(59.0%)	(14.5%)	(73.5%)		
สมรส /อยู่ด้วยกัน	102	4	106		
	(25.5%)	(1.0%)	(26.5%)		
รวม	338	62	400		
	(84.5%)	(15.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.5 สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : สถานภาพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์(Chi – Square) ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

สถานภาพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.6 สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : สถานภาพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สถานภาพ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					χ^2	Sig.
	เพื่อน	ครอบครัว /คนรัก	ตนเอง	พนักงานขาย / ดารา / นักร้อง	รวม		
โสด	128 (32.0%)	8 (2.0%)	140 (35.0%)	18 (4.5%)	294 (73.5%)	44.988	0.000
สมรส /อยู่ด้วยกัน	22 (5.5%)	22 (5.5%)	54 (13.5%)	8 (2.0%)	106 (26.5%)		
รวม	150 (37.5%)	30 (7.5%)	194 (48.5%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.7 สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : สถานภาพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สถานภาพ	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี	ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง			
โสด	76	80	132	6	294	50.568	0.000
	(19.0%)	(20.0%)	(33.0%)	(1.5%)	(73.5%)		
สมรส /อยู่ด้วยกัน	14	28	40	24	106		
	(3.5%)	(7.0%)	(10.0%)	(6.0%)	(26.5%)		
รวม	90	108	172	30	400		
	(22.5%)	(27.0%)	(43.0%)	(7.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน /1 ครั้ง	3 เดือน /1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน 1 /ครั้ง			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	6	34	4	4	52	10.580	0.032
	(1.0%)	(1.5%)	(8.5%)	(1.0%)	(1.0%)	(13.0%)		
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	70	32	154	42	50	348		
	(17.5%)	(8.0%)	(38.5%)	(10.5%)	(12.5%)	(87.0%)		
รวม	74	38	188	46	54	400		
	(18.5%)	(9.5%)	(47.0%)	(11.5%)	(13.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์(Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่1.3.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,000 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26 (6.5%)	18 (4.5%)	8 (2.0%)	52 (13.0%)	8.986	0.011
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	108 (27.0%)	130 (32.5%)	110 (27.5%)	348 (87.0%)		
รวม	134 (33.5%)	148 (37.0%)	118 (29.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ระดับการศึกษา	ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ		รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care)	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20 (5.0%)	32 (8.0%)	52 (13.0%)	96.725	0.000
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	318 (79.5%)	30 (7.5%)	348 (87.0%)		
รวม	338 (84.5%)	62 (15.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์) Chi – Square (ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่1.3.6 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.7 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 1.4.1 อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

อาชีพ	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน	สยามพารากอน	เดอะมอลล์	เซ็นทรัล			
นักเรียน / นักศึกษา	8 (2.0%)	12 (3.0%)	16 (4.0%)	10 (2.5%)	46 (11.5%)	34.844	0.000
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัทเอกชน	50 (12.5%)	72 (18.0%)	46 (11.5%)	52 (13.0%)	220 (55.0%)		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	28 (7.0%)	20 (5.0%)	66 (16.5%)	20 (5.0%)	134 (33.5%)		
รวม	86 (21.5%)	104 (26.0%)	128 (32.0%)	82 (20.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน /1 ครั้ง	3 เดือน / 1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน 1 / ครั้ง			
นักเรียน / นักศึกษา	4	6	28	4	4	46	22.029	0.005
	(1.0%)	(1.5%)	(7.0%)	(1.0%)	(1.0%)	(11.5%)		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัทเอกชน	50	22	86	34	28	220		
	(12.5%)	(5.5%)	(21.5%)	(8.5%)	(7.0%)	(55.0%)		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	20	10	74	8	22	134		
	(5.0%)	(2.5%)	(18.5%)	(2.0%)	(5.5%)	(33.5%)		
รวม	74	38	188	46	54	400		
	(18.5%)	(9.5%)	(47.0%)	(11.5%)	(13.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 2,000บาท	2,000 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500บาท			
นักเรียน / นักศึกษา	24 (6.0%)	14 (3.5%)	8 (2.0%)	46 (11.5%)	24.057	0.000
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัทเอกชน	76 (19.0%)	92 (23.0%)	52 (13.0%)	220 (55.0%)		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	34 (8.5%)	42 (10.5%)	58 (14.5%)	134 (33.5%)		
รวม	134 (33.5%)	148 (37.0%)	118 (29.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์) Chi – Square (ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.4 อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

อาชีพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ			χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care)	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	รวม		
นักเรียน / นักศึกษา	12 (3.0%)	34 (8.5%)	46 (11.5%)	135.441	0.000
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัทเอกชน	202 (50.5%)	18 (4.5%)	220 (55.0%)		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	124 (31.0%)	10 (2.5%)	134 (33.5%)		
รวม	338 (84.5%)	62 (15.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อาชีพ ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.5 อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.6 อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

อาชีพ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อน	ครอบครัว /คนรัก	ตนเอง	พนักงานขาย /ดารา / นักร้องนำ			
นักเรียน / นักศึกษา	24 (6.0%)	2 (0.5%)	20 (5.0%)	0 (0.0%)	46 (11.5%)	17.765	0.007
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัทเอกชน	88 (22.0%)	16 (4.0%)	106 (26.5%)	10 (2.5%)	220 (55.0%)		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	38 (9.5%)	12 (3.0%)	68 (17.0%)	16 (4.0%)	134 (33.5%)		
รวม	150 (37.5%)	30 (7.5%)	194 (48.5%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.7 อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

อาชีพ	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี	ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง			
นักเรียน / นักศึกษา	10	20	12	4	46	29.123	0.000
	(2.5%)	(5.0%)	(3.0%)	(1.0%)	(11.5%)		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัทเอกชน	64	46	100	10	220		
	(16.0%)	(11.5%)	(25.0%)	(2.5%)	(55.0%)		
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	16	42	60	16	134		
	(4.0%)	(10.5%)	(15.0%)	(4.0%)	(33.5%)		
รวม	90	108	172	30	400		
	(22.5%)	(27.0%)	(43.0%)	(7.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์(Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน	สยามพารากอน	เดอะมอลล์	เซ็นทรัล			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	22 (5.5%)	4 (1.0%)	10 (2.5%)	6 (1.5%)	42 (10.5%)	45.863	0.000
10,001 - 20,000 บาท	10 (2.5%)	20 (5.0%)	22 (5.5%)	24 (6.0%)	76 (19.0%)		
20,001 - 30,000 บาท	46 (11.5%)	46 (11.5%)	68 (17.0%)	34 (8.5%)	194 (48.5%)		
30,001 บาทขึ้นไป	8 (2.0%)	34 (8.5%)	28 (7.0%)	18 (4.5%)	88 (22.0%)		
รวม	86 (21.5%)	104 (26.0%)	128 (32.0%)	82 (20.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน /1 ครั้ง	3 เดือน /1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน 1 / ครั้ง			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	8	2	22	4	6	42	28.102	0.005
	(2.0%)	(0.5%)	(5.5%)	(1.0%)	(1.5%)	(10.5%)		
10,001 - 20,000 บาท	20	10	32	8	6	76		
	(5.0%)	(2.5%)	(8.0%)	(2.0%)	(1.5%)	(19.0%)		
20,001 - 30,000 บาท	28	20	104	14	28	194		
	(7.0%)	(5.0%)	(26.0%)	(3.5%)	(7.0%)	(48.5%)		
30,001 บาทขึ้นไป	18	6	30	20	14	88		
	(4.5%)	(1.5%)	(7.5%)	(5.0%)	(3.5%)	(22.0%)		
รวม	74	38	188	46	54	400		
	(18.5%)	(9.5%)	(47.0%)	(11.5%)	(13.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,000 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	36 (9.0%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	42 (10.5%)	97.886	0.000
10,001 - 20,000 บาท	28 (7.0%)	40 (10.0%)	8 (2.0%)	76 (19.0%)		
20,001 - 30,000 บาท	64 (16.0%)	62 (15.5%)	68 (17.0%)	194 (48.5%)		
30,001 บาทขึ้นไป	6 (1.5%)	44 (11.0%)	38 (9.5%)	88 (22.0%)		
รวม	134 (33.5%)	148 (37.0%)	118 (29.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ		รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care)	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	26 (6.5%)	16 (4.0%)	42 (10.5%)	47.120	0.000
10,001 - 20,000 บาท	52 (13.0%)	24 (6.0%)	76 (19.0%)		
20,001 - 30,000 บาท	174 (43.5%)	20 (5.0%)	194 (48.5%)		
30,001 บาทขึ้นไป	86 (21.5%)	2 (0.5%)	88 (22.0%)		
รวม	338 (84.5%)	62 (15.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่

นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป		รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	42 (10.5%)	0 (0.0%)	42 (10.5%)	14.213	0.003
10,001 - 20,000 บาท	68 (17.0%)	8 (2.0%)	76 (19.0%)		
20,001 - 30,000 บาท	190 (47.5%)	4 (1.0%)	194 (48.5%)		
30,001 บาทขึ้นไป	86 (21.5%)	2 (0.5%)	88 (22.0%)		
รวม	386 (96.5%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้ง

ต่อไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					χ^2	Sig.
	เพื่อน	ครอบครัว / คนรัก	ตนเอง	พนักงานขาย / ดารา / นักร้อง	รวม		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	18 (4.5%)	0 (0.0%)	24 (6.0%)	0 (0.0%)	42 (10.5%)	28.322	0.005
10,001 - 20,000 บาท	38 (9.5%)	6 (1.5%)	28 (7.0%)	4 (1.0%)	76 (19.0%)		
20,001 - 30,000 บาท	60 (15.0%)	12 (3.0%)	106 (26.5%)	6 (1.5%)	194 (48.5%)		
30,001 บาทขึ้นไป	34 (8.5%)	12 (3.0%)	36 (9.0%)	4 (1.0%)	88 (22.0%)		
รวม	150 (37.5%)	30 (7.5%)	194 (48.5%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี	ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	6 (1.5%)	26 (6.5%)	8 (2.0%)	2 (0.5%)	42 (10.5%)	47.569	0.000
10,001 - 20,000 บาท	22 (5.5%)	16 (4.0%)	30 (7.5%)	8 (2.0%)	76 (19.0%)		
20,001 - 30,000 บาท	42 (10.5%)	48 (12.0%)	98 (24.5%)	6 (1.5%)	194 (48.5%)		
30,001 บาทขึ้นไป	20 (5.0%)	18 (4.5%)	36 (9.0%)	14 (3.5%)	88 (22.0%)		
รวม	90 (22.5%)	108 (27.0%)	172 (43.0%)	30 (7.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแคว์ (Chi – Square:χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน	สยามพารากอน	เดอะมอลล์	เซ็นทรัล			
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ / ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	26 (6.5%)	18 (4.5%)	28 (7.0%)	16 (4.0%)	88 (22.0%)	33.370	0.000
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	14 (3.5%)	42 (10.5%)	40 (10.0%)	46 (11.5%)	142 (35.5%)		
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	46 (11.5%)	44 (11.0%)	60 (15.0%)	20 (5.0%)	170 (42.5%)		
รวม	86 (21.5%)	104 (26.0%)	128 (32.0%)	82 (20.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน /1 ครั้ง	3 เดือน /1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน 1 /ครั้ง			
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ / ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	20 (5.0%)	10 (2.5%)	36 (9.0%)	8 (2.0%)	14 (3.5%)	88 (22.0%)	18.746	0.016
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	24 (6.0%)	12 (3.0%)	60 (15.0%)	28 (7.0%)	18 (4.5%)	142 (35.5%)		
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	30 (7.5%)	16 (4.0%)	92 (23.0%)	10 (2.5%)	22 (5.5%)	170 (42.5%)		
รวม	74 (18.5%)	38 (9.5%)	188 (47.0%)	46 (11.5%)	54 (13.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 2,000บาท	2,000 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500บาท			
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ /ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	28 (7.0%)	40 (10.0%)	20 (5.0%)	88 (22.0%)	25.191	0.000
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	34 (8.5%)	68 (17.0%)	40 (10.0%)	142 (35.5%)		
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	72 (18.0%)	40 (10.0%)	58 (14.5%)	170 (42.5%)		
รวม	134 (33.5%)	148 (37.0%)	118 (29.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์) Chi – Square (ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป		รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน			
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ /ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	88 (22.0%)	0 (0.0%)	88 (22.0%)	9.129	0.010
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	132 (33.0%)	10 (2.5%)	142 (35.5%)		
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	166 (41.5%)	4 (1.0%)	170 (42.5%)		
รวม	386 (96.5%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์(Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี	ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง			
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ / ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	24 (6.0%)	24 (6.0%)	26 (6.5%)	14 (3.5%)	88 (22.0%)	24.441	0.000
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	34 (8.5%)	28 (7.0%)	74 (18.5%)	6 (1.5%)	142 (35.5%)		
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	32 (8.0%)	56 (14.0%)	72 (18.0%)	10 (2.5%)	170 (42.5%)		
รวม	90 (22.5%)	108 (27.0%)	172 (43.0%)	30 (7.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์) Chi – Square (ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 2.2.1 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน	สยามพารากอน	เดอะมอลล์	เซ็นทรัล			
แบบกระปุกฝาเกลียว	18	44	18	28	108	45.188	0.000
	(4.5%)	(11.0%)	(4.5%)	(7.0%)	(27.0%)		
แบบขวดฝาเกลียว	10	16	22	14	62		
	(2.5%)	(4.0%)	(5.5%)	(3.5%)	(15.5%)		
แบบขวดหัวปั๊ม	46	28	74	22	170		
	(11.5%)	(7.0%)	(18.5%)	(5.5%)	(42.5%)		
แบบตลับฝาเปิด	12	16	14	18	60		
	(3.0%)	(4.0%)	(3.5%)	(4.5%)	(15.0%)		
รวม	86	104	128	82	400		
	(21.5%)	(26.0%)	(32.0%)	(20.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์(Chi – Square) ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.2 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 38 เปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจแสดงผลการ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน /1 ครั้ง	3 เดือน /1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน /1 ครั้ง			
แบบกระปุกฝาเกลียว	32 (8.0%)	8 (2.0%)	42 (10.5%)	12 (3.0%)	14 (3.5%)	108 (27.0%)	47.133	0.000
แบบขวดฝาเกลียว	4 (1.0%)	16 (4.0%)	26 (6.5%)	4 (1.0%)	12 (3.0%)	62 (15.5%)		
แบบขวดหัวปั๊ม	32 (8.0%)	8 (2.0%)	90 (22.5%)	18 (4.5%)	22 (5.5%)	170 (42.5%)		
แบบตลับฝาเปิด	6 (1.5%)	6 (1.5%)	30 (7.5%)	12 (3.0%)	6 (1.5%)	60 (15.0%)		
รวม	74 (18.5%)	38 (9.5%)	188 (47.0%)	46 (11.5%)	54 (13.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,000 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
แบบกระปุกฝาเกลียว	40 (10.0%)	32 (8.0%)	36 (9.0%)	108 (27.0%)	27.055	0.000
แบบขวดฝาเกลียว	12 (3.0%)	40 (10.0%)	10 (2.5%)	62 (15.5%)		
แบบขวดหัวปั๊ม	60 (15.0%)	52 (13.0%)	58 (14.5%)	170 (42.5%)		
แบบตลับฝาเปิด	22 (5.5%)	24 (6.0%)	14 (3.5%)	60 (15.0%)		
รวม	134 (33.5%)	148 (37.0%)	118 (29.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ		รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care)	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)			
แบบกระปุกฝาเกลียว	98	10	108	100.148*	0.000
	(24.5%)	(2.5%)	(27.0%)		
แบบขวดฝาเกลียว	50	12	62		
	(12.5%)	(3.0%)	(15.5%)		
แบบขวดหัวปั๊ม	164	6	170		
	(41.0%)	(1.5%)	(42.5%)		
แบบตลับฝาเปิด	26	34	60		
	(6.5%)	(8.5%)	(15.0%)		
รวม	338	62	400		
	(84.5%)	(15.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์(Chi – Square) ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป		รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน			
แบบกระปุกฝาเกลียว	104	4	108	10.250	0.017
	(26.0%)	(1.0%)	(27.0%)		
แบบขวดฝาเกลียว	60	2	62		
	(15.0%)	(0.5%)	(15.5%)		
แบบขวดหัวปั๊ม	168	2	170		
	(42.0%)	(0.5%)	(42.5%)		
แบบตลับฝาเปิด	54	6	60		
	(13.5%)	(1.5%)	(15.0%)		
รวม	386	14	400		
	(96.5%)	(3.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์(Chi – Square) ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.6 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อน	ครอบครัว / คนรัก	ตนเอง	พนักงานขาย / ดารา / นักร้อง			
แบบกระปุกฝาเกลียว	40	6	50	12	108	17.189	0.046
	(10.0%)	(1.5%)	(12.5%)	(3.0%)	(27.0%)		
แบบขวดฝาเกลียว	28	2	30	2	62		
	(7.0%)	(0.5%)	(7.5%)	(0.5%)	(15.5%)		
แบบขวดหัวปั๊ม	52	18	90	10	170		
	(13.0%)	(4.5%)	(22.5%)	(2.5%)	(42.5%)		
แบบตลับฝาเปิด	30	4	24	2	60		
	(7.5%)	(1.0%)	(6.0%)	(0.5%)	(15.0%)		
รวม	150	30	194	26	400		
	(37.5%)	(7.5%)	(48.5%)	(6.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.7 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี	ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง			
แบบกระปุกฝาเกลียว	40	12	50	6	108	41.750*	0.000
	(10.0%)	(3.0%)	(12.5%)	(1.5%)	(27.0%)		
แบบขวดฝาเกลียว	8	22	26	6	62		
	(2.0%)	(5.5%)	(6.5%)	(1.5%)	(15.5%)		
แบบขวดหัวปั๊ม	22	56	76	16	170		
	(5.5%)	(14.0%)	(19.0%)	(4.0%)	(42.5%)		
แบบตลับฝาเปิด	20	18	20	2	60		
	(5.0%)	(4.5%)	(5.0%)	(0.5%)	(15.0%)		
รวม	90	108	172	30	400		
	(22.5%)	(27.0%)	(43.0%)	(7.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 2.3.1 ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน	สยามพารากอน	เดอะมอลล์	เซ็นทรัล			
ไม่มีกลิ่น	8	18	30	20	76	15.204	0.019
	(2.0%)	(4.5%)	(7.5%)	(5.0%)	(19.0%)		
กลิ่นหอมของดอกไม้ผลไม้	10	18	16	18	62		
	(2.5%)	(4.5%)	(4.0%)	(4.5%)	(15.5%)		
กลิ่นหอมสดชื่น	68	68	82	44	262		
	(17.0%)	(17.0%)	(20.5%)	(11.0%)	(65.5%)		
รวม	86	104	128	82	400		
	(21.5%)	(26.0%)	(32.0%)	(20.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของ

ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.2 ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน /1 ครั้ง	3 เดือน /1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน /1ครั้ง			
ไม่มีกลิ่น	10	4	40	20	2	76	41.802	0.000
	(2.5%)	(1.0%)	(10.0%)	(5.0%)	(0.5%)	19.0%)		
กลิ่นหอมของดอกไม้ ผลไม้	10	4	26	4	18	62		
	(2.5%)	(1.0%)	(6.5%)	(1.0%)	(4.5%)	(15.5%)		
กลิ่นหอมสดชื่น	54	30	122	22	34	262		
	(13.5%)	(7.5%)	(30.5%)	(5.5%)	(8.5%)	(65.5%)		
รวม	74	38	188	46	54	400		
	(18.5%)	(9.5%)	(47.0%)	(11.5%)	(13.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.3 ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,000 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
ไม่มีกลิ่น	28 (7.0%)	28 (7.0%)	20 (5.0%)	76 (19.0%)	11.08	0.026
กลิ่นหอมของดอกไม้ผลไม้	14 (3.5%)	34 (8.5%)	14 (3.5%)	62 (15.5%)		
กลิ่นหอมสดชื่น	92 (23.0%)	86 (21.5%)	84 (21.0%)	262 (65.5%)		
รวม	134 (33.5%)	148 (37.0%)	118 (29.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ โภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.4 ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ		รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care)	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)			
ไม่มีกลิ่น	42 (10.5%)	34 (8.5%)	76 (19.0%)	72.609	0.000
กลิ่นหอมของดอกไม้ ผลไม้	48 (12.0%)	14 (3.5%)	62 (15.5%)		
กลิ่นหอมสดชื่น	248 (62.0%)	14 (3.5%)	262 (65.5%)		
รวม	338 (84.5%)	62 (15.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.5 ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป		รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน			
ไม่มีกลิ่น	74	2	76	8.310	0.016
	(18.5%)	(0.5%)	(19.0%)		
กลิ่นหอมของดอกไม้ผลไม้	56	6	62		
	(14.0%)	(1.5%)	(15.5%)		
กลิ่นหอมสดชื่น	256	6	262		
	(64.0%)	(1.5%)	(65.5%)		
รวม	386	14	400		
	(96.5%)	(3.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.6 ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.7 ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 2.4.1 ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					χ^2	Sig.
	สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน	สยามพารากอน	เดอะมอลล์	เซ็นทรัล	รวม		
เหมาะสม	86 (21.5%)	98 (24.5%)	122 (30.5%)	72 (18.0%)	378 (94.5%)	12.254	0.007
ไม่เหมาะสม	0 (0.0%)	6 (1.5%)	6 (1.5%)	10 (2.5%)	22 (5.5%)		
รวม	86 (21.5%)	104 (26.0%)	128 (32.0%)	82 (20.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์(Chi – Square) ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ

ลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน /1 ครั้ง	3 เดือน /1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน 1 /ครั้ง			
เหมาะสม	68	38	186	38	48	378	26.084	0.000
	(17.0%)	(9.5%)	(46.5%)	(9.5%)	(12.0%)	(94.5%)		
ไม่เหมาะสม	6	0	2	8	6	22		
	(1.5%)	(0.0%)	(0.5%)	(2.0%)	(1.5%)	(5.5%)		
รวม	74	38	188	46	54	400		
	(18.5%)	(9.5%)	(47.0%)	(11.5%)	(13.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.3 ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,000 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
เหมาะสม	128 (32.0%)	134 (33.5%)	116 (29.0%)	378 (94.5%)	8.021	0.018
ไม่เหมาะสม	6 (1.5%)	14 (3.5%)	2 (0.5%)	22 (5.5%)		
รวม	134 (33.5%)	148 (37.0%)	118 (29.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์(Chi – Square) ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.4 ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.5 ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป		รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน			
เหมาะสม	376	2	378	179.601	0.000
	(94.0%)	(0.5%)	(94.5%)		
ไม่เหมาะสม	10	12	22		
	(2.5%)	(3.0%)	(5.5%)		
รวม	386	14	400		
	(96.5%)	(3.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.6 ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อน	ครอบครัว / คนรัก	ตนเอง	พนักงานขาย / ดารา / นักร้อง			
เหมาะสม	136 (34.0%)	30 (7.5%)	186 (46.5%)	26 (6.5%)	378 (94.5%)	8.207	0.042
ไม่เหมาะสม	14 (3.5%)	0 (0.0%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)	22 (5.5%)		
รวม	150 (37.5%)	30 (7.5%)	194 (48.5%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์(Chi – Square) ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.7 ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี	ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง			
เหมาะสม	84	108	156	30	378	13.052	0.005
	(21.0%)	(27.0%)	(39.0%)	(7.5%)	(94.5%)		
ไม่เหมาะสม	6	0	16	0	22		
	(1.5%)	(0.0%)	(4.0%)	(0.0%)	(5.5%)		
รวม	90	108	172	30	400		
	(22.5%)	(27.0%)	(43.0%)	(7.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 2.5.1 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ปัจจัยด้านราคา	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน	สยามพารากอน	เดอะมอลล์	เซ็นทรัล			
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	18 (4.5%)	64 (16.0%)	16 (4.0%)	42 (10.5%)	140 (35.0%)	81.800	0.000
ความเหมาะสมของราคาเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์	34 (8.5%)	14 (3.5%)	54 (13.5%)	20 (5.0%)	122 (30.5%)		
ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	24 (6.0%)	18 (4.5%)	40 (10.0%)	10 (2.5%)	92 (23.0%)		
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้	10 (2.5%)	8 (2.0%)	18 (4.5%)	10 (2.5%)	46 (11.5%)		
รวม	86 (21.5%)	104 (26.0%)	128 (32.0%)	82 (20.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน /1 ครั้ง	3 เดือน /1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน 1 / ครั้ง			
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	36 (9.0%)	12 (3.0%)	34 (8.5%)	26 (6.5%)	32 (8.0%)	140 (35.0%)	88.330	0.000
ความเหมาะสมของราคาเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์	16 (4.0%)	18 (4.5%)	78 (19.5%)	2 (0.5%)	8 (2.0%)	122 (30.5%)		
ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	10 (2.5%)	8 (2.0%)	58 (14.5%)	6 (1.5%)	10 (2.5%)	92 (23.0%)		
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้	12 (3.0%)	0 (0.0%)	18 (4.5%)	12 (3.0%)	4 (1.0%)	46 (11.5%)		
รวม	74 (18.5%)	38 (9.5%)	188 (47.0%)	46 (11.5%)	54 (13.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.3 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.4 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.5 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านราคา	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป		รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน			
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	126 (31.5%)	14 (3.5%)	140 (35.0%)	26.943	0.000
ความเหมาะสมของราคาเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์	122 (30.5%)	0 (0.0%)	122 (30.5%)		
ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	92 (23.0%)	0 (0.0%)	92 (23.0%)		
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้	46 (11.5%)	0 (0.0%)	46 (11.5%)		
รวม	386 (96.5%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.6 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ปัจจัยด้านราคา	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อน	ครอบครัว / คนรัก	ตนเอง	พนักงานขาย / ดารา /นักร้อง			
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	66 (16.5%)	6 (1.5%)	64 (16.0%)	4 (1.0%)	140 (35.0%)	35.279	0.000
ความเหมาะสมของราคาเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์	48 (12.0%)	8 (2.0%)	60 (15.0%)	6 (1.5%)	122 (30.5%)		
ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	16 (4.0%)	14 (3.5%)	52 (13.0%)	10 (2.5%)	92 (23.0%)		
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้	20 (5.0%)	2 (0.5%)	18 (4.5%)	6 (1.5%)	46 (11.5%)		
รวม	150 (37.5%)	30 (7.5%)	194 (48.5%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ปัจจัยด้านราคา	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี	ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง			
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	48 (12.0%)	16 (4.0%)	70 (17.5%)	6 (1.5%)	140 (35.0%)	51.709	0.000
ความเหมาะสมของราคาเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์	22 (5.5%)	46 (11.5%)	48 (12.0%)	6 (1.5%)	122 (30.5%)		
ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	8 (2.0%)	30 (7.5%)	40 (10.0%)	14 (3.5%)	92 (23.0%)		
ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถจ่ายได้	12 (3.0%)	16 (4.0%)	14 (3.5%)	4 (1.0%)	46 (11.5%)		
รวม	90 (22.5%)	108 (27.0%)	172 (43.0%)	30 (7.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 2.6.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน	สยามพารากอน	เดอะมอลล์	เซ็นทรัล			
ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	26 (6.5%)	28 (7.0%)	30 (7.5%)	44 (11.0%)	128 (32.0%)	48.478	0.000
มีจำนวนสาขาที่หลากหลาย	40 (10.0%)	24 (6.0%)	54 (13.5%)	12 (3.0%)	130 (32.5%)		
มีจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ดูสะดุดตาและหาง่าย	18 (4.5%)	42 (10.5%)	36 (9.0%)	18 (4.5%)	114 (28.5%)		
จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีมากเพียงพอ	2 (0.5%)	10 (2.5%)	8 (2.0%)	8 (2.0%)	28 (7.0%)		
รวม	86 (21.5%)	104 (26.0%)	128 (32.0%)	82 (20.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายช	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน /1 ครั้ง	3 เดือน /1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน /1ครั้ง			
ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	46 (11.5%)	12 (3.0%)	38 (9.5%)	18 (4.5%)	14 (3.5%)	128 (32.0%)	68.534	0.000
มีจำนวนสาขาที่หลากหลาย	14 (3.5%)	8 (2.0%)	84 (21.0%)	10 (2.5%)	14 (3.5%)	130 (32.5%)		
มีจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ดูสะดุดตาและหาง่าย	12 (3.0%)	10 (2.5%)	56 (14.0%)	16 (4.0%)	20 (5.0%)	114 (28.5%)		
จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีมากเพียงพอ	2 (0.5%)	8 (2.0%)	10 (2.5%)	2 (0.5%)	6 (1.5%)	28 (7.0%)		
รวม	74 (18.5%)	38 (9.5%)	188 (47.0%)	46 (11.5%)	54 (13.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,000 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	52 (13.0%)	50 (12.5%)	26 (6.5%)	128 (32.0%)	19.249	0.004
มีจำนวนสาขาที่หลากหลาย	44 (11.0%)	46 (11.5%)	40 (10.0%)	130 (32.5%)		
มีจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ดูสะดุดตาและหาง่าย	26 (6.5%)	40 (10.0%)	48 (12.0%)	114 (28.5%)		
จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีมากเพียงพอ	12 (3.0%)	12 (3.0%)	4 (1.0%)	28 (7.0%)		
รวม	134 (33.5%)	148 (37.0%)	118 (29.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป		รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน			
ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	118 (29.5%)	10 (2.5%)	128 (32.0%)	12.779	0.005
มีจำนวนสาขาที่หลากหลาย	130 (32.5%)	0 (0.0%)	130 (32.5%)		
มีจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ดูสะดุดตาและหาง่าย	110 (27.5%)	4 (1.0%)	114 (28.5%)		
จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีมากเพียงพอ	28 (7.0%)	0 (0.0%)	28 (7.0%)		
รวม	386 (96.5%)	14 (3.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อน	ครอบครัว / คนรัก	ตนเอง	พนักงานขาย / ดารา / นักร้อง			
ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	70 (17.5%)	2 (0.5%)	44 (11.0%)	12 (3.0%)	128 (32.0%)	43.996	0.000
มีจำนวนสาขาที่หลากหลาย	40 (10.0%)	14 (3.5%)	72 (18.0%)	4 (1.0%)	130 (32.5%)		
มีจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ดูสะดุดตาและหาง่าย	30 (7.5%)	14 (3.5%)	60 (15.0%)	10 (2.5%)	114 (28.5%)		
จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีมากเพียงพอ	10 (2.5%)	0 (0.0%)	18 (4.5%)	0 (0.0%)	28 (7.0%)		
รวม	150 (37.5%)	30 (7.5%)	194 (48.5%)	26 (6.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์(Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี	ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง			
ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	34 (8.5%)	32 (8.0%)	58 (14.5%)	4 (1.0%)	128 (32.0%)	33.718	0.000
มีจำนวนสาขาที่หลากหลาย	20 (5.0%)	52 (13.0%)	46 (11.5%)	12 (3.0%)	130 (32.5%)		
มีจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ดูสะดุดตาและหาง่าย	26 (6.5%)	22 (5.5%)	52 (13.0%)	14 (3.5%)	114 (28.5%)		
จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีมากเพียงพอ	10 (2.5%)	2 (0.5%)	16 (4.0%)	0 (0.0%)	28 (7.0%)		
รวม	90 (22.5%)	108 (27.0%)	172 (43.0%)	30 (7.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่2.7 สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 2.7.1 สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สื่อโฆษณา	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน	สยามพารากอน	เดอะมอลล์	เซ็นทรัล			
นิตยสาร	62 (15.5%)	68 (17.0%)	58 (14.5%)	54 (13.5%)	242 (60.5%)	32.533	0.000
หนังสือพิมพ์	8 (2.0%)	22 (5.5%)	36 (9.0%)	8 (2.0%)	74 (18.5%)		
สื่ออินเตอร์เนต	8 (2.0%)	12 (3.0%)	26 (6.5%)	16 (4.0%)	62 (15.5%)		
ป้ายโฆษณา	8 (2.0%)	2 (0.5%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	22 (5.5%)		
รวม	86 (21.5%)	104 (26.0%)	128 (32.0%)	82 (20.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7.2 สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สื่อโฆษณา	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน /1 ครั้ง	3 เดือน /1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง			
นิตยสาร	64	18	98	32	30	242	59.445	0.000
	(16.0%)	(4.5%)	(24.5%)	(8.0%)	(7.5%)	(60.5%)		
หนังสือพิมพ์	4	12	48	6	4	74		
	(1.0%)	(3.0%)	(12.0%)	(1.5%)	(1.0%)	(18.5%)		
สื่ออินเตอร์เนต	4	8	34	6	10	62		
	(1.0%)	(2.0%)	(8.5%)	(1.5%)	(2.5%)	(15.5%)		
ป้ายโฆษณา	2	0	8	2	10	22		
	(0.5%)	(0.0%)	(2.0%)	(0.5%)	(2.5%)	(5.5%)		
รวม	74	38	188	46	54	400		
	(18.5%)	(9.5%)	(47.0%)	(11.5%)	(13.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7.3 สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

สื่อโฆษณา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,000 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
นิตยสาร	104	68	70	242	36.001	0.000
	(26.0%)	(17.0%)	(17.5%)	(60.5%)		
หนังสือพิมพ์	12	40	22	74		
	(3.0%)	(10.0%)	(5.5%)	(18.5%)		
สื่ออินเตอร์เนต	10	34	18	62		
	(2.5%)	(8.5%)	(4.5%)	(15.5%)		
ป้ายโฆษณา	8	6	8	22		
	(2.0%)	(1.5%)	(2.0%)	(5.5%)		
รวม	134	148	118	400		
	(33.5%)	(37.0%)	(29.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7.4 สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

สื่อโฆษณา	ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ		รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า) Skin Care)	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า) Make Up)			
นิตยสาร	208	34	242	10.989	0.012
	(52.0%)	(8.5%)	(60.5%)		
หนังสือพิมพ์	66	8	74		
	(16.5%)	(2.0%)	(18.5%)		
สื่ออินเตอร์เนต	44	18	62		
	(11.0%)	(4.5%)	(15.5%)		
ป้ายโฆษณา	20	2	22		
	(5.0%)	(0.5%)	(5.5%)		
รวม	338	62	400		
	(84.5%)	(15.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อโฆษณาที่เป็น

แรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7.5 สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

สื่อโฆษณา	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป		รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอน			
นิตยสาร	234	8	242	10.514	0.015
	(58.5%)	(2.0%)	(60.5%)		
หนังสือพิมพ์	74	0	74		
	(18.5%)	(0.0%)	(18.5%)		
สื่ออินเตอร์เนต	56	6	62		
	(14.0%)	(1.5%)	(15.5%)		
ป้ายโฆษณา	22	0	22		
	(5.5%)	(0.0%)	(5.5%)		
รวม	386	14	400		
	(96.5%)	(3.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อโฆษณาที่เป็น

แรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7.6 สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สื่อโฆษณา	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อน	ครอบครัว / คนรัก	ตนเอง	พนักงานขาย / ดารา / นักร้อง			
นิตยสาร	108	14	102	18	242	21.830	0.009
	(27.0%)	(3.5%)	(25.5%)	(4.5%)	(60.5%)		
หนังสือพิมพ์	18	10	44	2	74		
	(4.5%)	(2.5%)	(11.0%)	(0.5%)	(18.5%)		
สื่ออินเตอร์เนต	16	4	38	4	62		
	(4.0%)	(1.0%)	(9.5%)	(1.0%)	(15.5%)		
ป้ายโฆษณา	8	2	10	2	22		
	(2.0%)	(0.5%)	(2.5%)	(0.5%)	(5.5%)		
รวม	150	30	194	26	400		
	(37.5%)	(7.5%)	(48.5%)	(6.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อ

โฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7.7 สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สื่อโฆษณา	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี	ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง			
นิตยสาร	78	52	98	14	242	47.526	0.000
	(19.5%)	(13.0%)	(24.5%)	(3.5%)	(60.5%)		
หนังสือพิมพ์	4	32	32	6	74		
	(1.0%)	(8.0%)	(8.0%)	(1.5%)	(18.5%)		
สื่ออินเตอร์เนต	6	18	28	10	62		
	(1.5%)	(4.5%)	(7.0%)	(2.5%)	(15.5%)		
ป้ายโฆษณา	2	6	14	0	22		
	(0.5%)	(1.5%)	(3.5%)	(0.0%)	(5.5%)		
รวม	90	108	172	30	400		
	(22.5%)	(27.0%)	(43.0%)	(7.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 2.8.1 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

การส่งเสริมการขาย	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					χ^2	Sig.
	สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน	สยามพารากอน	เดอะมอลล์	เซ็นทรัล	รวม		
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	28 (7.0%)	58 (14.5%)	36 (9.0%)	42 (10.5%)	164 (41.0%)	38.020	0.000
การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	24 (6.0%)	14 (3.5%)	28 (7.0%)	4 (1.0%)	70 (17.5%)		
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	24 (6.0%)	18 (4.5%)	48 (12.0%)	24 (6.0%)	114 (28.5%)		
การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น บริการแต่งหน้าฟรี / การซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด	10 (2.5%)	14 (3.5%)	16 (4.0%)	12 (3.0%)	52 (13.0%)		
รวม	86 (21.5%)	104 (26.0%)	128 (32.0%)	82 (20.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.2 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

การส่งเสริมการขาย	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน /1 ครั้ง	3 เดือน /1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน 1 /ครั้ง			
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	44	16	68	16	20	164	29.121	0.004
	(11.0%)	(4.0%)	(17.0%)	(4.0%)	(5.0%)	(41.0%)		
การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	12	6	44	4	4	70		
	(3.0%)	(1.5%)	(11.0%)	(1.0%)	(1.0%)	(17.5%)		
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	14	10	54	16	20	114		
	(3.5%)	(2.5%)	(13.5%)	(4.0%)	(5.0%)	(28.5%)		
การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น บริการแต่งหน้าฟรี / การซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด	4	6	22	10	10	52		
	(1.0%)	(1.5%)	(5.5%)	(2.5%)	(2.5%)	(13.0%)		
รวม	74	38	188	46	54	400		
	(18.5%)	(9.5%)	(47.0%)	(11.5%)	(13.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.3 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

การส่งเสริมการขาย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,000 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500บาท			
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	60	64	40	164	15.730	0.015
	(15.0%)	(16.0%)	(10.0%)	(41.0%)		
การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	16	24	30	70		
	(4.0%)	(6.0%)	(7.5%)	(17.5%)		
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	42	46	26	114		
	(10.5%)	(11.5%)	(6.5%)	(28.5%)		
การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น บริการแต่งหน้าฟรี / การซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด	16	14	22	52		
	(4.0%)	(3.5%)	(5.5%)	(13.0%)		
รวม	134	148	118	400		
	(33.5%)	(37.0%)	(29.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.4 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

การส่งเสริมการขาย	ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ		รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า) Skin Care)	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า)Make Up)			
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	146 (36.5%)	18 (4.5%)	164 (41.0%)	58.548	0.000
การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	68 (17.0%)	2 (0.5%)	70 (17.5%)		
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	98 (24.5%)	16 (4.0%)	114 (28.5%)		
การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น บริการแต่งหน้าฟรี / การซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด	26 (6.5%)	26 (6.5%)	52 (13.0%)		
รวม	338 (84.5%)	62 (15.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.5 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.6 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

การส่งเสริมการขาย	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อน	ครอบครัว / คนรัก	ตนเอง	พนักงานขาย / ดารา / นักร้อง			
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	74	2	76	12	164	43.118	0.000
	(18.5%)	(0.5%)	(19.0%)	(3.0%)	(41.0%)		
การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	10	10	44	6	70		
	(2.5%)	(2.5%)	(11.0%)	(1.5%)	(17.5%)		
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	38	12	60	4	114		
	(9.5%)	(3.0%)	(15.0%)	(1.0%)	(28.5%)		
การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น บริการแต่งหน้าฟรี / การซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด	28	6	14	4	52		
	(7.0%)	(1.5%)	(3.5%)	(1.0%)	(13.0%)		
รวม	150	30	194	26	400		
	(37.5%)	(7.5%)	(48.5%)	(6.5%)	(100.0%)		

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.7 การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

การส่งเสริมการขาย	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี	ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง			
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	52 (13.0%)	34 (8.5%)	68 (17.0%)	10 (2.5%)	164 (41.0%)	52.609	0.000
การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	6 (1.5%)	34 (8.5%)	18 (4.5%)	12 (3.0%)	70 (17.5%)		
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	22 (5.5%)	22 (5.5%)	62 (15.5%)	8 (2.0%)	114 (28.5%)		
การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น บริการแต่งหน้าฟรี / การซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด	10 (2.5%)	18 (4.5%)	24 (6.0%)	0 (0.0%)	52 (13.0%)		
รวม	90 (22.5%)	108 (27.0%)	172 (43.0%)	30 (7.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สมมติฐานที่ 2.9.1 นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : นโยบายการให้ส่วนลด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

นโยบายการให้ส่วนลด	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	สยามเซ็นเตอร์/โรบินสัน	สยามพารากอน	เดอะมอลล์	เซ็นทรัล			
ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 2ชิ้น แถม 1 ชิ้น	44 (11.0%)	54 (13.5%)	56 (14.0%)	26 (6.5%)	180 (45.0%)	42.768	0.000
ส่วนลดเงินสด เช่น ลดราคาสินค้าลง 10%	8 (2.0%)	24 (6.0%)	34 (8.5%)	28 (7.0%)	94 (23.5%)		
ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น ลดราคาช่วงปีใหม่	24 (6.0%)	6 (1.5%)	28 (7.0%)	10 (2.5%)	68 (17.0%)		
ส่วนแถมเพิ่ม เช่น ซื้อครีมบำรุงแถมโทนเนอร์	10 (2.5%)	20 (5.0%)	10 (2.5%)	18 (4.5%)	58 (14.5%)		
รวม	86 (21.5%)	104 (26.0%)	128 (32.0%)	82 (20.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9.2 นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : นโยบายการให้ส่วนลดสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

นโยบายการให้ส่วนลด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ					รวม	χ^2	Sig.
	เดือนละ 1 ครั้ง	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน /1 ครั้ง	3 เดือน /1 ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน 1 /ครั้ง			
ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้น	38 (9.5%)	16 (4.0%)	88 (22.0%)	16 (4.0%)	22 (5.5%)	180 (45.0%)	40.265	0.000
ส่วนลดเงินสด เช่น ลดราคาสินค้าลง10 %	16 (4.0%)	10 (2.5%)	54 (13.5%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	94 (23.5%)		
ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น ลดราคาช่วงปีใหม่	12 (3.0%)	2 (0.5%)	32 (8.0%)	6 (1.5%)	16 (4.0%)	68 (17.0%)		
ส่วนแถมเพิ่ม เช่น ซื้อครีมบำรุงแถมโทนเนอร์	8 (2.0%)	10 (2.5%)	14 (3.5%)	14 (3.5%)	12 (3.0%)	58 (14.5%)		
รวม	74 (18.5%)	38 (9.5%)	188 (47.0%)	46 (11.5%)	54 (13.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9.3 นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_0 : นโยบายการให้ส่วนลด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

H_1 : นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง

นโยบายการให้ส่วนลด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 2,000 บาท	2,000 – 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท			
ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้น	68 (17.0%)	56 (14.0%)	56 (14.0%)	180 (45.0%)	31.295	0.000
ส่วนลดเงินสด เช่น ลดราคาสินค้าลง%10	20 (5.0%)	56 (14.0%)	18 (4.5%)	94 (23.5%)		
ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น ลดราคาช่วงปีใหม่	30 (7.5%)	16 (4.0%)	22 (5.5%)	68 (17.0%)		
ส่วนแถมเพิ่ม เช่น ซื้อครีมบำรุงแถมโทนเนอร์	16 (4.0%)	20 (5.0%)	22 (5.5%)	58 (14.5%)		
รวม	134 (33.5%)	148 (37.0%)	118 (29.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายการให้ส่วนลด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.4 นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_0 : นโยบายการให้ส่วนลดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

H_1 : นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ

นโยบายการให้ส่วนลด	ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ		รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care)	ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)			
ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้น	158 (39.5%)	22 (5.5%)	180 (45.0%)	27.971	0.000
ส่วนลดเงินสด เช่น ลดราคาสินค้าลง%10	64 (16.0%)	30 (7.5%)	94 (23.5%)		
ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น ลดราคาช่วงปีใหม่	60 (15.0%)	8 (2.0%)	68 (17.0%)		
ส่วนแถมเพิ่ม เช่น ซื้อครีมบำรุงแถมโทนเนอร์	56 (14.0%)	2 (0.5%)	58 (14.5%)		
รวม	338 (84.5%)	62 (15.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายการให้ส่วนลด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9.5 นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_0 : นโยบายการให้ส่วนลด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

H_1 : นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายการให้ส่วนลดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไปจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9.6 นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : นโยบายการให้ส่วนลดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : นโยบายการให้ส่วนลดสุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.005 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายการให้ส่วนลด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9.7 นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_0 : นโยบายการให้ส่วนลด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

H_1 : นโยบายการให้ส่วนลดสุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

นโยบายการให้ส่วนลด	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ				รวม	χ^2	Sig.
	ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ	ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี	ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง			
ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 2ชิ้น แถม 1 ชิ้น	40 (10.0%)	64 (16.0%)	66 (16.5%)	10 (2.5%)	180 (45.0%)	40.525	0.000
ส่วนลดเงินสด เช่น ลดราคาสินค้าลง%10	22 (5.5%)	26 (6.5%)	34 (8.5%)	12 (3.0%)	94 (23.5%)		
ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น ลดราคาช่วงปีใหม่	8 (2.0%)	16 (4.0%)	42 (10.5%)	2 (0.5%)	68 (17.0%)		
ส่วนแถมเพิ่ม เช่น ซื้อครีมบำรุงแถมโทนเนอร์	20 (5.0%)	2 (0.5%)	30 (7.5%)	6 (1.5%)	58 (14.5%)		
รวม	90 (22.5%)	108 (27.0%)	172 (43.0%)	30 (7.5%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างนโยบายการให้ส่วนลดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง สรุปผลดังนี้

ตาราง 84 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น ข้อมูลส่วนบุคคล	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ						
	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
อายุ	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓
สถานภาพ	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓
ระดับการศึกษา	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 (ต่อ)

ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ						
	ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>							
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
<u>ด้านราคา</u>							
ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสม	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านราคา	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>							
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>							
สื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
นโยบายการให้ส่วนลด	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร: ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538:104) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างหมายถึงผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็นการแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด และส่งแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง คือ

การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบให้กับผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงตามสะดวก ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆ ที่ต้องการทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญพร้อมจดหมายตอบรับจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย

6. นำแบบสอบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงนำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลและแปรความหมายข้อมูลเพื่อทำรายงานผลการวิจัย

4. นำผลของข้อมูลมาใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ส่วนที่ 1) ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 3) โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ส่วนที่ 1) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (ส่วนที่ 2) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร (ส่วนที่ 3) โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ อายุ 36 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 294 คน คิดร้อยละ 73.5 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีมี จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 46 คน ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัยมีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ร้อยละ 42.5 บรรจุภัณฑ์แบบขวดหัวปั๊มเหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ร้อยละ 42.5 และผลิตภัณฑ์ควรมีกลิ่นหอมสดชื่น ร้อยละ 65.5

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านราคาโดยราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งร้อยละ 94.5 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ร้อยละ 35.0

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำนวนสาขาที่หลากหลายมีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ร้อยละ 32.5

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยสื่อนิตยสารเป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด ร้อยละ 60.5 การจัดโปรโมชั่นลดราคาสามารถจูงใจ

ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด ร้อยละ 41.0 และนโยบายการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้นสามารถจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด ร้อยละ 45.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากเดอะมอลล์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ สยามพารากอน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 สยามเซ็นเตอร์ / โรบินสันจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 และเซ็นทรัล จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ 2 เดือน / 1 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มากกว่า 3 เดือน 1 /ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อ 3 เดือน / 1 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และซื้อมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 2,000–3,500 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 น้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมากกว่า 3,500 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อแน่นอน จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ96.5 รองลงมา คือ ไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ครอบครัว / คนรัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และพนักงานขาย / ดารา / นักร้อง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. **สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าอายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **สมมติฐานข้อที่** 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ลาเนจ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ในแต่ละครั้งด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่านโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ลาเนจ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค** ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณี จันทร์รัสมี (2550) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดิ์คนางค์ บุญสม (2552) ที่พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้แตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงส่วนมากให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง ทั้งการหาผลิตภัณฑ์มาบำรุงผิวหน้าผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสวยงามบนใบหน้า ซึ่งวัยรุ่นก็จะมีความต้องการความสวยงามที่มีความทันสมัย ตามสมัยนิยม อีกทั้งยังผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและซื้อเพราะความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดีสวยงามเหมือนดาราเกาหลี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและซื้อเพราะต้องการความทันสมัยตามกระแสนิยม ซึ่งจากผลการวิจัยก็จะเห็นได้ว่าอายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ถึงแม้ว่าผู้หญิงล้วนให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก แต่สถานภาพย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจทั้งสิ้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากเดอะมอลล์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 3,500 บาท โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีสถานภาพโสดซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากสยามพารากอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2,000 - 3,500 บาท โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ อาจเป็นเพราะว่าระดับการศึกษาทำให้คนเรามีสภาวะแวดล้อมการคิดวิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากน้อยแตกต่างกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยความงามซึ่งแต่ละคนก็จะมีความจำเป็นต้องใช้ที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งการศึกษายังเชื่อมโยงไปถึงรายได้ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าคนที่มีการศึกษาสูงก็จะมีอาชีพที่ดี จึงมีรายได้สูงตามมา ดังนั้นแล้วผู้ที่มีรายได้สูงย่อมความสามารถในการซื้อเครื่องสำอางก็จะมีสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือน / 1 ครั้ง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 2,000–3,500 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือน / 1 ครั้ง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ อาจเป็นเพราะว่าจากกิจกรรมหรือบทบาทในแต่ละอาชีพของผู้บริโภค มีความคิดความต้องการด้านความงามที่แตกต่างกัน เช่น การจูงใจการเพื่อนร่วมงาน รวมถึงค่านิยมต่อความมั่นใจในความสวยงามของใบหน้าตามกระแสความนิยม จะเห็นได้ว่าผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 2,000 บาท ส่วนผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัทเอกชนธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 3,500 บาท ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ อาจเป็นเพราะคนเราจะมีความสามารถในการ

แสวงหาสิ่งที่ต้องการได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับเพราะถ้ารายได้น้อย ความสามารถในการใช้จ่ายก็จะน้อย รายได้ยิ่งมากความสามารถในการใช้จ่ายก็จะมาก ซึ่งผลการวิจัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในทุกด้าน จึงนับได้ว่ารายได้มีความสำคัญอย่างมากจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 2,000 บาท มีความต้องการทันสมัยตามกระแสนิยม ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากสยามเซ็นเตอร์ / โรบินสัน ส่วนผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังว่าใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจแล้วผิวจะดูดีสวยงามเหมือนดาราเกาหลี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากสยามพารากอน ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

2. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของภักดิ์คนางค์ บุญสม (2552) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลากรสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ในเรื่องการซื้อเครื่องสำอางชิเซโด้ต่อไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี ประภายนต์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์, ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี แต่การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ อาจเป็นเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความสวยความ

งามและกลุ่มผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่ นอกจากให้ความสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของรูปลักษณ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้าล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากเซ็นทรัล มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 2,000 - 3,500 บาท รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากเดอะมอลล์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 2,000 บาท ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ อาจเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องหยิบจับหรือมีการสัมผัสในการใช้งานทุกครั้ง ด้วยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งานหรือมีรูปแบบตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้านั้นต่อไปได้ ดังนั้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกฝาเกลียวแบบขวดฝาเกลียวแบบขวดหัวปั๊ม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเป็นประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 2,000 บาท โดยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากสยามพารากอน และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบตลับฝาเปิด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเป็นประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 2,000 – 3,500 บาท โดยซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากเดอะมอลล์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป อาจเป็นเพราะกลิ่นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นค่อนข้างให้ความสำคัญ หากผลิตภัณฑ์มีกลิ่นที่ผู้บริโภคไม่ชอบก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้ ดังนั้นความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ผลไม้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากสยามพารากอนและเซ็นทรัล มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

2,000 – 3,500 บาท และผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมสดชื่น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากเดอะมอลล์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยว่า 2,000 บาท จะเห็นได้ว่าความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

2.2 ด้านราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีความหลากหลายมาก ซึ่งจะมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งราคาก็เป็นสิ่งที่อาจจะสร้างการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากเซ็นทรัล โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ส่วนผู้บริโภคที่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากเดอะมอลล์ โดยมีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ 1 ครั้ง โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จะเห็นได้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีความหลากหลายมาก ซึ่งจะมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งราคาก็เป็นสิ่งที่อาจจะสร้างการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ประภายนต์. (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากเซ็นทรัล โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ส่วนผู้บริโภคที่เห็นว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากเดอะมอลล์ โดยมีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ 1

ครั้ง โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ อาจเป็นเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์มากแต่ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่ายกลับไม่อำนวยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อหรือไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นได้ ในทางกลับกันหากผลิตภัณฑ์นั้นหาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก มีสาขาที่หลากหลายก็จะทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่าความสะดวกของสถานที่จำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะซื้อจากเซ็นทรัล มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2,000 บาท โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ส่วนมีจำนวนสาขาที่หลากหลายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะซื้อจากเดอะมอลล์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2,000 – 3,500 บาท โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

สื่อโฆษณาเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ อาจเป็นเพราะการโฆษณาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ซึ่งก็จะตามมาด้วยความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า ยิ่งการโฆษณามีความถี่มากก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้นด้วย ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญในการเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ประภายนต์. (2548) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์, การ

ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อของเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี จากผลการวิจัยพบว่า สื่อนิตยสารมีผลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากสยามพารากอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2,000 บาท โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์มีผลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากเดอะมอลล์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2,000-3,500 บาท โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่มักชอบการ ลด แลก แจก แถมกันอยู่แล้วซึ่งการที่ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ทำการจัดส่งเสริมการขายก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า การจัดส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีผลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากสยามพารากอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2,000-3,500 บาท โดยคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดีสวยงามเหมือนดาราเกาหลี ส่วนการให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีผลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจะผลิตภัณฑ์จากเดอะมอลล์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 3,500 บาท โดยต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม เห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

นโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของลาเนจมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับล่าง ดังนั้นการได้รับส่วนลดจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนลดปริมาณเช่นซื้อ 2 ชิ้นแถม 1 ชิ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากเดอะมอลล์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 2,000 บาท และส่วนแถมเพิ่ม เช่น ซื้อครีมบำรุงแถมโทนเนอร์ มีผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากสยามพารากอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 2,000-3,500 บาท จะเห็นได้ว่านโยบายการให้ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านต่างๆดังนี้

อายุ ผลการวิจัยพบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ โดยจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในแต่ละครั้งมีอัตราสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและซื้อเพราะต้องการความทันสมัยตามกระแสนิยมส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและซื้อเพราะความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดีสวยงามเหมือนดาราเกาหลี ซึ่งจากผลการวิจัยก็จะเห็นได้ว่าอายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ดังนั้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคควรคำนึงถึงความต้องการของคนในแต่ละวัยด้วย เช่น นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยตามสมัยนิยมและมีราคาค่อนข้างต่ำให้กับลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นวัยเรียน ซึ่งก็ควรที่จะทำการโฆษณาในสถานที่ที่วัยรุ่นชอบไปรวมตัวกันเช่นห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือในโรงเรียน เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น

สถานภาพ ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าคนโสดส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากสยามพารากอน ส่วนผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกันจะซื้อจากเดอะมอลล์โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้ที่โสด ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ที่สมรส/อยู่ด้วยกันมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดควรที่จะพิจารณาถึงสถานภาพของผู้บริโภคด้วย เช่น การจัดส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากนักในสยามพารากอน สำหรับกลุ่มคนโสดที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์จากสยามพารากอน โดยใช้โปรโมชั่นซื้อชิ้นที่ 1 แลกซื้อชิ้นที่ 2 ครึ่งราคา ซื้อคู่แถมสินค้าทดลองใช้ฟรี หรือโปรโมชั่นที่มีการร่วมตัดสินใจกับกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ 2 เดือน 1 ครั้ง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 2,000 บาท โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 2,000 – 3,500 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรที่จะคำนึงถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภคด้วย เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันความสามารถในการคิดวิเคราะห์ในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเปรียบเทียบคุณภาพราคาของผลิตภัณฑ์ก็จะมีความละเอียดแตกต่างกัน ดังนั้นในการโฆษณาผลิตภัณฑ์จึงควรที่จะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายการสร้างการจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภค หรือการจำหน่ายสินค้าโดยมีพนักงานขายช่วยเหลือให้คำแนะนำ เป็นต้น

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัทเอกชนธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัทเอกชนธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระควรเน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) ส่วนผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาควรที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งหน้า (Make Up) และควรจัดส่งเสริมการขายโดยการใช้สิทธิพิเศษจากบัตรนักเรียน / นักศึกษาหรือการซื้อเป็นกลุ่มเพื่อนซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายได้ดียิ่งขึ้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 2,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง 2,000 – 3,500 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งมากกว่า 3,500

บาท ดังนั้นในการทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแผนการจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายไม่เท่าเทียมกันของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ก็คือความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการผลิตสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความหลากหลายในการซื้อได้จึงมีความสำคัญ เช่น การผลิตสินค้าที่มีขนาด ราคาที่หลากหลาย ผู้ที่มีเงินน้อยก็สามารถซื้อไปทดลองใช้ได้ และสำหรับผู้ที่มีรายได้สูงก็ควรจัดส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การจัดส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต เป็นต้น

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจทั้งสิ้น โดยเฉพาะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในทุกด้าน ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ดังนั้นแล้วในการที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จึงควรใส่ใจในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มากและต้องคอยใส่ใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ วัยรุ่นต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงาม เป็นต้น การทำบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายขนาดมีทั้งบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาสะดวก และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับอยู่บ้านควรมีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมไม่เล็กจนเกินไปสามารถมองเห็นได้ง่าย ใช้สะดวก และการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ก็ควรที่จะให้ความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความนิยมด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่มีเฉดสีตามแฟชั่นในแต่ละปี การสร้างกลิ่นที่เหมาะกับผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม และควรที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมชาติให้มากยิ่งขึ้น ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยเพราะปัจจุบันกระแสการรักธรรมชาติมีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผล

สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ดังนั้นในการกำหนดราคาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงควรที่จะคำนึงถึงค่าครองชีพของผู้บริโภคในปัจจุบันด้วย เพื่อที่จะให้บริโภคมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์และในการโฆษณาควรสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคาหรือเปรียบเทียบได้กับคู่แข่งขัน เช่น การใช้การจัดส่งเสริมการขายเข้ามาร่วมกับการกำหนดราคา การให้บริการหลังการขาย ได้แก่ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตรวจสภาพผิวหน้าการแต่งหน้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงสิทธิประโยชน์หรือความพิเศษที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้ นอกจากเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายควรมีความหลากหลาย มีรูปแบบให้เลือกมากมายและเป็นรูปแบบเดียวกันในทุกสาขา หรือทุกสถานที่จำหน่ายทั้งนี้ส่วนหนึ่งก็เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคหยิบจับผลิตภัณฑ์หรือพบเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และในการทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ควรที่จะมีการระบุสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด การส่งเสริมการขาย นโยบายการให้ส่วนลด ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่เป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจในทุกด้าน ได้แก่ ด้านห้างสรรพสินค้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจที่นิยมซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ดังนั้นในการจัดส่งเสริมการตลาดจึงควรที่จะเลือกสื่อในการโฆษณาสินค้าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ดี เช่น กลุ่มวัยรุ่นหรือนักเรียนนักศึกษาควรใช้สื่อที่มีความทันสมัย และวัยรุ่นนิยมใช้คือสื่ออินเตอร์เน็ตการโฆษณาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อป้ายโฆษณาสำหรับผู้ที่ต้องใช้ชีวิตส่วนหนึ่งบนถนนที่มีรถติดบ่อยๆ หรือการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารสำหรับกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น ควรจัดส่งเสริมการขายโดยการมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิกเช่นบริการแต่งหน้าฟรี / การซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด และควรที่จะจัดเป็นแบบแพ็คเกจที่มาร่วมกับเพื่อนหรือมาร่วมกันเป็นกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อจะได้เพิ่ม

ยอดขายและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ควรใช้วิธีการแถมเพิ่ม เช่น ซื้อครีมบำรุงแถมโทนเนอร์ให้มากยิ่งขึ้น และระยะเวลาการจัดโปรโมชั่นก็ควรที่จะสอดคล้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้การใช้นโยบายส่วนลดมีผลต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะการใช้นโยบายส่วนลดแบบแถมเพิ่มเช่นซื้อครีมบำรุงแถมโทนเนอร์มีผลทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่สูงขึ้น อีกทั้งควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออกไปตามอาคารสำนักงานและมหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมแต่งหน้าฟรีให้กับพนักงานบริษัท / นิสิตนักศึกษาที่อยู่ในสถานที่ที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น พร้อมกับให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าในราคาพิเศษเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิง ในกรุงเทพมหานคร แต่เปลี่ยนตัวแปรจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรอื่นๆ เช่น การสร้างตราสินค้า การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ทัศนคติหรือปัจจัยจูงใจด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

2. ควรศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงลงไปอีกเพื่อที่จะทำให้ได้ทราบว่า สื่อใดจะช่วยให้ยอดขายหรือลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ตลอดจนการกลับมาซื้อซ้ำ และทั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อด้อยของสื่อแต่ละประเภท

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย ที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอยู่ เช่น เชียงใหม่ พิษณุโลก พัทยา เป็นต้น เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสาหรับการบริหารและวิจัย*.กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- - - - - - .(2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- - - - - -. (2548). *สถิติสาหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราพร คำประพัฒน์ (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

นิธินันท์ ชัชมนมาศ (2550). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ภักดิ์คนางค์ บุญสม (2552). *ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ชิเซโด้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2550) .*กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ธนธัชการพิมพ์.

- - - - - -. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สิทธิ์ ธีรสรณ์.(2552).*การตลาด.....จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิรินภา จิณณากูลสิทธิ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สุดารัตน์ กุณฑลบุตร.(2550).*หลักการตลาดสมัย...ใหม่*.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพรรณี จันทร์รัสมี.(2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

อดุลย์ จารตุรงค์กุลและคณะ (2550).*พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตราฐาน*.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

อัญชลี ประภายนต์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

เอกสารการสอนวิชาการจัดการการตลาด.(2552) .มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Armstrong; Gary; & Kotler. (2007) .*Marketing An Introduction.* 8th ed. New jersey : Pearson Education.

- - - - - -. (2009). *Marketing An Introduction*. 9th ed. New jersey : Pearson Education.

Assael,H. (1998). *Consumer Behavior and marketing acting*. 6th ed.Cincinnati, OH: South Western College Publishing.

Assael,H. (2004). *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. Boston :Houghton Mifflin.

Etzel, Michael J, Walker, Bruce J.; & Staton, William J. (2007). *Marketing.* 14th ed. Boston : McGraw-Hill.

Maslow, Abraham Harold.(2007.)*Motivation and Personality.* 2nd ed.New York: Harper & Row.

Naresh K .Malhotra.(2008).*Basic Marketing Research.* New Jersey : prentice Hall International.

Kerin, Roger A., Hartley, Steven William and Rudelius, William. (2004). Marketing : the Core Boston Mc : Graw-Hill.

Kotler,Philip; & Armstrong, Gary. (2008). Principles of Marketing Management. 12th ed. New jersey : Prentice-Hall.

Kotler,Philip; & Keller, Kevin Lane. (2006) . *Marketing Management*. 12th ed. New jersey : Prentice-Hall.

- - - - - -. (2009). *Marketing Management*. 12th ed. New jersey : Prentice-Hall.

Schifman, Leon G. ; & kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New jersey: Prentice-Hall.

Solomon, Michael R.(2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม □□□□

แบบสอบถาม

เรื่อง "ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร"

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. อายุ

( ) 15 – 25 ปี

( ) 26 – 35 ปี

( ) 36 ปี ขึ้นไป

2. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา

( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

( ) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ( ) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

( ) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สวยงามทันสมัย ( ) ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์

7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบใด ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

( ) แบบกระปุกฝาเกลียว ( ) แบบขวดฝาเกลียว

( ) แบบขวดหัวปั๊ม ( ) แบบตลับฝาเปิด

8. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ในข้อใดมากที่สุด

( ) ไม่มีกลิ่น ( ) กลิ่นหอมของดอกไม้ ผลไม้

( ) กลิ่นหอมสดชื่น

ด้านราคา

9. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ มีเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

( ) เหมาะสม ( ) ไม่เหมาะสม

10. ปัจจัยด้านราคาข้อใด ที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

( ) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

( ) ความเหมาะสมของราคาเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์

( ) ราคาไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

( ) ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

11. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

( ) ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย

( ) มีจำนวนสาขาที่หลากหลาย

( ) มีจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ดูสะดุดตาและหาง่าย

( ) จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีมากเพียงพอ

ด้านส่งเสริมการตลาด

12. สื่อโฆษณาใด ที่ท่านคิดว่าเป็นแรงจูงใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด

( ) นิตยสาร ( ) หนังสือพิมพ์ ( ) สื่ออินเตอร์เนต

( ) ป้ายโฆษณา ( ) การส่งไปรษณีย์ ( ) sms

13. การส่งเสริมการขายแบบใด ที่สามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมากที่สุด

( ) การจัดโปรโมชั่นลดราคา

( ) การให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

( ) การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี

( ) การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น บริการแต่งหน้าฟรี

( ) การซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด

14. นโยบายการให้ส่วนลดแบบใด ที่ท่านเห็นว่าสามารถจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของท่านมากที่สุด

( ) ส่วนลดปริมาณ เช่น ซื้อ 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้น ( ) ส่วนลดเงินสด เช่น ลดราคาสินค้าลง 10%

( ) ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น ลดราคาช่วงปีใหม่ ( ) ส่วนแถมเพิ่ม เช่น ซื้อครีมบำรุงแถมโทนเนอร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

15. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจจากห้างสรรพสินค้าใดมากที่สุด

( ) สยามเซ็นเตอร์ ( ) สยามพารากอน

( ) เดอะมอลล์ ( ) เซ็นทรัล

( ) โรบินสัน

16. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของท่านบ่อยเพียงใด

( ) เดือนละ 1 ครั้ง ( ) มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

( ) 2 เดือน/ 1 ครั้ง ( ) 3 เดือน/ 1 ครั้ง

( ) มากกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง

17. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของท่าน อยู่ในช่วงราคาใดมากที่สุด

( ) น้อยกว่า 2,000 บาท ( ) 2,000 – 3,500 บาท

( ) 3,501 –5,000 บาท ( ) มากกว่า 5,000 บาท

18. ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

( ) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) ( ) ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)

19. ในการซื้อเครื่องสำอางครั้งต่อไป ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจอีกหรือไม่

( ) ซื้อแน่นอน ( ) ไม่ซื้อแน่นอน

20. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของท่านมากที่สุด

( ) เพื่อน ( ) ครอบครัว / คนรัก

( ) ตนเอง ( ) พนักงานขาย

( ) ดารา / นักร้อง

21. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจ ข้อใดตรงกับตัวท่านมากที่สุด

( ) ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ

( ) ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม

( ) ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี

( ) ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง

*** ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้***

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายศิลป์ศรุต บุญศิริ
วันเดือนปีเกิด	3 เมษายน 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 556/31 ห้อง 408 ลุมพินีเซ็นเตอร์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพ 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์อาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ศิลปศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ