

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
รักษัรวี ภัคดีวงศ์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

รักษ์รวิ ภัคดีวงศ์ชัย. (2559) . ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัฉรียา

ศักดิ์นรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

MARKETING MIX RELATED TO PRIVATE EMPLOYEES' PURCHASING BEHAVIOR
ON IMPORTED COSMETICS VIA SOCIAL MEDIA IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2016

Rakrawee Pakdeewongchai. (2016) . *Marketing mix Related to Private Employees' Purchasing Behavior on Imported Cosmetics via Social Media in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) . Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The purpose of this research is to study the marketing mix in relation to the purchasing behavior regarding imported cosmetics via social media in the Bangkok metropolitan area. The samples were four hundred female employees of a private company in the Bangkok metropolitan area who had purchased imported cosmetics via social media. The questionnaire was constructed and used as the tool for collecting data. The data was statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing process employed a t-test, a One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the study are as follows:

Private employees with different ages and marital status had different purchasing behaviors in terms of frequency of purchasing and buying expense at a statistically significance level of 0.01

Private employees with different ages, marital status, levels of education, and income had different purchasing behaviors in terms of the value of the purchase and buying expense at a statistically significant level of 0.01

The marketing mix with regard to product and promotion are related to purchasing behavior regarding imported cosmetics via social media in the aspect of the frequency to buy at a statistically significant level of 0.05. The correlation was in the same direction at a very low level.

Marketing mix on promotion is related to purchasing behavior regarding imported cosmetics via social media in the aspects of the value to buy with a statistical significance level of 0.01. The correlation was in the same direction at a very low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นคนกระทำการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยขึ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสานงานที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยขึ้นนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ด้วย

รักษรวี ภัคดีวงศ์ชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	83
สรุปผลการศึกษาวิจัย	87
การอภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	98
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก	105
ภาคผนวก ข	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	114

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยการจัดกลุ่มใหม่	46
3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ..	47
4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดย การจัดกลุ่มใหม่	48
6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	49
7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดย การจัดกลุ่มใหม่	49
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	50
9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	51
10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	52
11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	53
12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	54
13 ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	55
14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร	58
15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามอายุ	59
16 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามอายุ	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	61
18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/3 เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	62
19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	64
20 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	65
21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	66
22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
23 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	70
25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามสถานภาพสมรส	71
26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามสถานภาพสมรส	72
27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	76
29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย	77
30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย	78
31 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	18
3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ	23
4 สินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ...	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้หญิงมากขึ้น ความสวยเป็นสิ่งที่ทุกคนต่างปรารถนาที่จะมีเพราะความสวยเปรียบเสมือนสิ่งแรกที่จะปรากฏต่อสายตาผู้พบเห็น จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นว่าผู้หญิงทำให้ตนเองดูดีและสวยตามสมัยนิยม ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องสำอาง การออกกำลังกาย การทำศัลยกรรม และการแต่งกาย โดยสิ่งที่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดคือ การใช้เครื่องสำอางซึ่งปาร์ฟ รุจนธำรงค์ (2558) อธิบายว่า เครื่องสำอางพระราชบัญญัติความหมายของเครื่องสำอาง พ.ศ.2553 หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ จึงทำให้เครื่องสำอางเป็นจำเป็นในชีวิตของผู้หญิง และสภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยนำเอาค่านิยม วัฒนธรรม และแฟชั่นของต่างประเทศเข้ามาอย่างมากมาย จึงส่งผลมาถึงความนิยมใช้เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งก็ได้รับความนิยมสูงเช่นกัน โดยประเทศที่มีบทบาทในเรื่องของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอเมริกา และกลุ่มประเทศยุโรป ดังนั้นจึงทำให้ผู้หญิงเลือกที่จะใช้เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแทนการใช้เครื่องสำอางภายในประเทศ อีกทั้งการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยังเป็นการแสดงถึงสถานะทางการเงิน หน้าตาทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่การงาน และรสนิยม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้หญิงโดยเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชนจึงนิยมใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศสิ่งที่เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดคือการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการมากขึ้น ซึ่งเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมักมีราคาที่สูงบางตราสินค้าไม่มีจำหน่ายในประเทศดังนั้นทำให้ผู้บริโภคแสวงหาช่องทางซื้อที่ทำให้มีราคาที่ลดลงจากเดิมและไม่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ จึงทำให้เกิดธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ปัจจุบันผู้ประกอบการหันมาใช้โซเชียลมีเดียในการทำธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดีย (Social Media) คือช่องทางตลาดที่ทำให้สามารถเข้าถึงคนทั่วโลกนับพันล้านคน ดังนั้นโซเชียลมีเดียสามารถใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และทำให้เป็นที่รู้จักของธุรกิจของผู้ประกอบการ และใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่รวดเร็ว ไม่เสียค่าใช้จ่ายและมีความสะดวก ใช้เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจหรือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับธุรกิจหรือสินค้าของผู้ประกอบการและธุรกิจทั่วโลกได้หันมาใช้โซเชียลมีเดียกับธุรกิจมากขึ้น รวมถึงในประเทศไทยก็เริ่มมี

ผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก หรือบุคคลคนทั่วไปหันมาใช้กันมากขึ้นเช่นกัน โดยเป็นการใช้ผ่านโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น

เฟซบุ๊กทวิตเตอร์ยูทูบอินสตาแกรมเป็นต้นในปัจจุบันโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ตื่นจนถึงก่อนเข้านอนผู้บริโภคก็ยังคงตรวจสอบข้อมูลชีวิตตนเองผ่าน เฟซบุ๊กหรืออินสตาแกรมอีกทั้งโซเชียลมีเดียยังเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีส่วนในการส่งอิทธิพลถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจทั้งหลายจึงเห็นแนวทางในการขยายช่องทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและนำไปสู่การนำมาเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ (ภาวรุพงษ์ วิทยานุ. 2556)

การทำธุรกิจซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบันเป็นมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียล มีเดีย เว็บไซต์ และออนไลน์ มาร์เก็ตเพลส อยู่ประมาณ 500,00 ราย และมีคนไทยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถึง 14.87 ล้านคน คาดการณ์ว่าในปีพ.ศ.2558 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในส่วนของ การซื้อขายตรงไปยังผู้บริโภคจะมีสูงถึง 2.2 แสนล้านบาท ซึ่งปัจจัยที่ส่งต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวนการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาไปอย่างมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโลกในยุคปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่มากขึ้น (ธนากรกสิกรไทย. 2558)

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก เพราะความต้องการที่มากขึ้นของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอยู่เสมอ ทั้งในเรื่องของการมีสินค้าที่หลากหลายพร้อมกับราคาที่เหมาะสม สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ช่องทางที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต้องรวดเร็ว สะดวก ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งด้านการจัดส่งสินค้า และสิ่งที่สำคัญคือความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการทำธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีจำนวนผู้ซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย อีกทั้งประชากรพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรม การใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ที่ทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ผู้สนใจในเรื่องการทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. ผู้สนใจในเรื่องการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
4. ผู้สนใจในเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโรยามาเน Taro Yamane (เซาว์วดี จันดี, 2557) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มเติมจำนวนอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านโซเชียลมีเดียได้แก่เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยโพสลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ไลน์เฟซบุ๊ก และ www.pantip.com เพื่อให้พนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านโซเชียลมีเดียตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

1.1.1 21 – 30 ปี

1.1.2 31 – 40 ปี

1.1.3 41 – 50 ปี

1.1.4 51 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.3.2 10,001 – 20,000บาท

1.3.3 20,001 – 30,000บาท

1.3.4 30,001 – 40,000บาท

1.3.5 40,001 – 50,000บาท

1.3.6 ตั้งแต่ 50,001บาทขึ้นไป

1.4 สถานภาพสมรส

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.5.3 หม้าย / หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พนักงานบริษัทเอกชน** หมายถึง พนักงานเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปทำงานในบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ช่องทางโซเชียลมีเดีย** หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งจะหมายถึงช่องทางดังต่อไปนี้เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

3. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมแบ่งออกเป็น 7 ด้านคือ ปัจจัยในการซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ประเภทของผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเภทของช่องทางโซเชียลมีเดียตราสินค้าที่เลือกซื้อความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อ

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งถูกใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

4.2 ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ความคุ้มค่า มีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน มีหลากหลายราคาให้เลือก และราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่าย ความง่ายต่อการเข้าถึงช่องทางแสดงสินค้า และความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดหรือมอบให้ผู้ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ บริการส่งถึงบ้านฟรี ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศขั้นต่ำ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

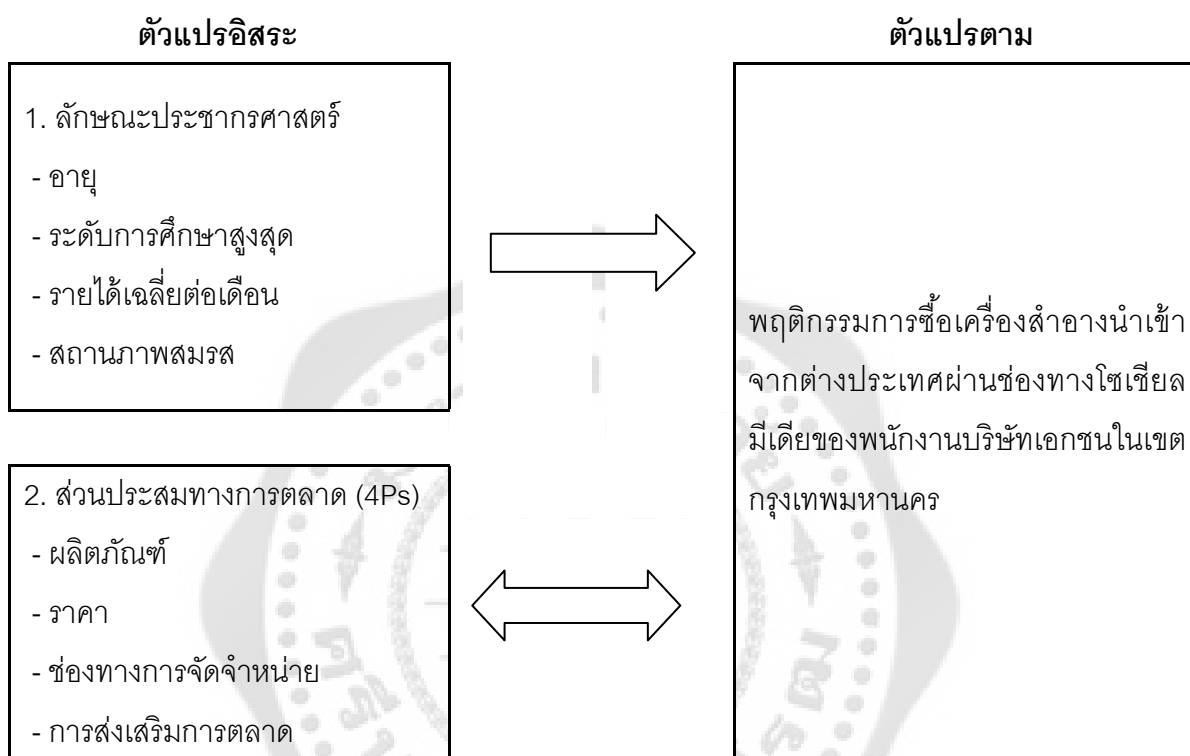
5. เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด พ่น หรือโรย ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ ที่ผลิตในต่างประเทศแล้วนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศมีราคาแพง และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลก

6. เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก มีบริการเผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคล ข่าวสาร สามารถแสดงความชื่นชมหรือโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกับสมาชิกรายอื่นได้สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้และใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าได้

7. อินสตาแกรม หมายถึง แอปพลิเคชันที่ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก มีบริการถ่ายภาพ นำรูปภาพมาสร้างเป็นอัลบั้มรูปภาพ สามารถแสดงความชื่นชมหรือโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกับสมาชิกรายอื่นได้ สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้และใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าได้

8. **ลักษณะประชากรศาสตร์**หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 47) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สถิติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ รายได้ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ฐานะครอบครัว การศึกษา เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้สามารถวัดออกมาในเชิงปริมาณได้โดยง่าย

ปรมะ สตะเทวิน (2553: 112) อธิบายว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Glodhabers & Yates, 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งเพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่มีความอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีความอายุมากใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็ใช้สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากเวลามีจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่นกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตายการแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หมายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนใดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 38-39) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างอายุของประชากรระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ มาเป็นตัวแปรในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับส่วนผสมทางการตลาดนั้นตำราส่วนใหญ่จัดเป็นประเภท 4P's ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

คอตเลอร์ (2546: 24) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อภิสัทธินันท์ (2547: 110) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้า หรือบริการก็ได้ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องซื้อจ่ายสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบนเท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่างๆที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้าในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้ง 2 ฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไป ทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่างๆที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งสามารถใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริม คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้าบริการ ความคิด โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายการผลิตผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็ทำการตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง เส้นทางที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

ก. การขนส่ง (Transportation)

ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

ค. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน (Non-personal selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

ข. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

ข. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความ สนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็น การเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4.6 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing strategy) จะเห็นได้ว่าส่วน ประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของการสนองตอบแก่ความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการซื้อหรือ เลือกใช้บริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดโดย อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของอภิสิริ ฉัตรพนานนท์ (2547) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณภาพ ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของตราสินค้า ราคา หมายถึง

ความเหมาะสม ความคุ้มค่า ของราคาที่เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ซื้อจะซื้อหรือขายสินค้านั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ซื้อได้โดยในงานวิจัยนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นช่องทางโซเชียลมีเดียได้แก่เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และช่องทางการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการกำหนดหรือส่งมอบให้ผู้ซื้อ ได้แก่การส่งเสริมการขาย ความรวดเร็ว และการมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ซื้อ มาเป็นตัวแปรในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมินการจัดหา การใช้ และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ประกอบด้วยผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ชูชัย สมิทธิไกร (2553: 6) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และปรารถนาของตน

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124 – 125; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 1999) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk (1994) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการตนเองได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 68) อธิบายว่าแบบจำลองพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Models of Consumer Behaviour) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยในการบริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้น

ทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น โดยสิ่งกระตุ้นล้วนก่อให้เกิดความต้องการในความรู้สึกของผู้ซื้อหรือเรียกว่ากล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า Model of Buyer Behaviour ดังภาพ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งทีผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) โดยปกตินักการตลาดจะให้ความสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งจะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญเนื่องจากสามารถสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากความพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร และไม่สามารถควบคุมได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านการสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงินที่สามารถกระทำได้ด้วยตัวเองที่บ้าน สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการให้มีการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งจะทำให้ราคาสินค้านำเข้านั้นมีราคาถูกลง ส่งผลให้ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ในเทศกาลต่างๆ ของประเทศไทยจะมีวัฒนธรรมในการมอบสิ่งของให้แก่กันทำให้ในช่วงดังกล่าวจะมีความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ประกอบกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) คือ วัฒนธรรมถือเป็นเครื่องมือที่ผูกพันบุคคลในกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน โดยบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางประชากรประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ลักษณะครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของตนเอง ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมินการจัดหา การใช้ และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าและบริการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการตนเองได้และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(2552) อธิบายว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร มาเป็นตัวแปรในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

กานดา รุณนะพงศาสายแก้ว (2554) อธิบายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย คำว่า มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร โซเชียล (Social) หมายถึง สังคม ในบริบทของโซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็น การแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์ รสนิยม และความเห็น) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของโซเชียลมีเดียในที่นี้หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่นโซเชียลมีเดียจะเป็นสื่อที่มีการสื่อสาร 2 ทาง กล่าวคือ ผู้รับสามารถแสดงความคิดเห็นหรือตอบผู้ให้ข้อมูลได้

MarketingOops.com (2551) อธิบายว่า โซเชียล (Social) หมายถึง สังคมออนไลน์ มีเดีย (Media) หมายถึง เนื้อหา เรื่องราว และบทความ โซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงหมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารรูปแบบนี้ จะทำผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเท่านั้น โดยเนื้อหาของโซเชียลมีเดียโดยทั่วไปเปรียบได้หลายรูปแบบ ทั้งกระดานความคิดเห็น (Discussion boards) เว็บบล็อก (Weblogs) วิกี (wikis) Podcasts รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้จะรวมถึง เว็บบล็อก (Weblogs) เว็บไซต์แชร์รูปภาพ เว็บไซต์แชร์วิดีโอเว็บบอร์ดอีเมลล์เว็บไซต์แชร์เพลง Instant Messaging Tool ที่ให้บริการ Voice over IP เป็นต้น

เว็บไซต์ยูนิมอล: การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (2558) อธิบายว่า โซเชียล มีเดีย (Social Media) คือ แหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันผ่านโลกอินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบันโซเชียลมีเดีย เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันไม่เฉพาะคนทั่วไป แต่รวมไปถึงภาคธุรกิจ

หลายภาคส่วนให้ความสนใจ และความสำคัญ เพื่อให้โซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือสำหรับค้นหาและติดต่อสื่อสารไปสู่ผู้ใช้งานต่างๆ เพื่อจูงใจให้เป็นลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ รวมทั้งปรับปรุงคุณภาพของแบรนด์ไปในตัวด้วย สำหรับโซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้ง (Social media Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง สำหรับติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการด้านโฆษณา,ด้านประชาสัมพันธ์,ด้านการขาย และอื่นๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่างๆเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) ฟลิคเกอร์ (Flickr) อินสตาแกรม (Instagram) และอื่นๆที่สามารถค้นหา เชื่อมต่อ และวางแผนกลยุทธ์ทางการขาย ไปสู่ผู้ใช้บริการเหล่านี้เพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจ

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) อธิบายว่า Social network หรือ ในภาษาไทยมีชื่อใช้เรียกหลายอย่างด้วยกัน เช่น เครือข่ายสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายมิตรภาพ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นต้น เป็นผลที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บในระบะที่ 2 (WEB 2.0) ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ตามทฤษฎีเครือข่าย (Network theory) คือประกอบด้วยส่วนที่เป็น จุด (Node) และส่วนของความสัมพันธ์ (Ties หรือRelationship) ในระบบเครือข่ายที่อาจจะมีลักษณะความสัมพันธ์หลายรูปแบบกับคนอื่น ๆ ลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่ายออนไลน์ จะเรียกว่า Social contacts (จารุวัจน์ สองเมือง, 2554) ซึ่งการอธิบายลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวสอดคล้องกับ Pallis, G (2011) ที่อธิบายถึงลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นศูนย์กลาง ในการให้บุคคลที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้ใช้แต่ละบุคคล เชื่อมต่อกับรายชื่อของผู้อื่นโดยการส่งต่อไปและเป็นที่ยอมรับของเครื่องมือหลากหลาย ที่สร้างความรู้สึกของความเป็นชุมชนอย่างไม่เป็นทางการและด้วยความสมัครใจ

องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย

1. การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดผู้ฟังแต่ละคนเข้ามามีส่วนร่วม
2. ต้องมีความเปิดเผย ใจกว้าง ยอมรับหลายมุมมอง
3. มีการสนทนาโต้ตอบกัน
4. มีความเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความเป็นสังคม
5. สามารถจะเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น
6. มีส่วนผสมของวัฒนธรรมกลุ่มเสมือนเครื่องปรุงให้น่าเข้าร่วมยิ่งขึ้น (ธัญญารัตน์ ศรี

พิพัฒน์, 2553)

การจัดอันดับของการให้บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย

เครื่องมือที่เป็นเว็บแอปพลิเคชันสนับสนุนโซเชียลมีเดียหลายเครื่องมือประกอบด้วย ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เพจ เฟซบุ๊ก ลิงคติน และ อินสตาแกรม เป็นต้น และสามารถกำหนดให้โพสต์ข้อมูลในเวลาที่ต้องการได้โดยสามารถแบ่งเป็น 5 อันดับความนิยมของผู้ใช้บริการได้ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 ถึง 92.1%
2. ไลน์ ได้รับความนิยมอันดับที่ 2 ถึง 85.1%
3. กูเกิ้ลพลัส ได้รับความนิยมอันดับที่ 3 ถึง 67%
4. อินสตาแกรม ได้รับความนิยมอันดับที่ 4 ถึง 43.9%
5. ทวิตเตอร์ ได้รับความนิยมอันดับที่ 5 ถึง 21%



ภาพประกอบ 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ

ที่มา: iT24Hrs.com. 2558.

สินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย

1. สินค้าประเภทแฟชั่น ได้รับความนิยมอันดับ 1 ถึง 42.6%
2. สินค้าประเภทอุปกรณ์ไอที ได้รับความนิยมอันดับ 2 ถึง 27.5%
3. สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม ได้รับความนิยมอันดับ 3 ถึง 24.4%
4. สินค้าประเภทการเดินทางและท่องเที่ยว ได้รับความนิยมอันดับ 4 ถึง 23.2%
5. สินค้าประเภทดาวนโหลด ได้รับความนิยมอันดับ 5 ถึง 21.0%



ภาพประกอบ 4 สินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย

ที่มา: iT24Hrs.com, 2558.

เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก

Positioning magazine (2550) อธิบายว่า เฟซบุ๊ก คือการให้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อกเล่นเกมแบบเป็นกลุ่มซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งในโลกและประเทศไทย

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์กได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟซบุ๊กซึ่งเป็นเว็บประเภทโซเชียลมีเดีย เปิดตัวได้เพียงสองสัปดาห์ ครั้งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดสมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กเพื่อเข้าใช้งานกันเป็นจำนวนมาก และ มหาวิทยาลัยอื่นๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งานเฟซบุ๊กเช่นกัน มาร์คจึงได้ร่วมกับเพื่อนชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้างเฟซบุ๊กและเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น เฟซบุ๊กจึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง

ไอดีเริ่มแรกในการตั้งชื่อเฟซบุ๊กนั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์เอ็กเซเตอร์อะคาเดมี่ โดยที่โรงเรียนนี้จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book

ซึ่งจะส่งต่อๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้รู้จักเพื่อนๆ ในชั้นเรียน ซึ่งเฟซบุ๊กนี่จริงๆ แล้วก็เป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต

เมื่อประสบความสำเร็จมาร์ค ดัสติน และ ฮิวจ์ ได้รับการแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรกคือปีเตอร์ทิล (Peter Thiel) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้เข้าลงทุนในเฟซบุ๊กเป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ

เฟซบุ๊กยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายนปี 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลายเข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมาเฟซบุ๊กได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เคารูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามหลังจากนั้นเฟซบุ๊กได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ให้สามารถเข้าใช้งานเฟซบุ๊กและสร้าง network ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปี 2550 เฟซบุ๊กก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมล ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งานเฟซบุ๊กได้เพียงแค่มีอีเมลเท่านั้น

ในปี 2551 เฟซบุ๊กมีสมาชิกที่มาสมัครใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้เฟซบุ๊กมีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดยเฟซบุ๊กมียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่เฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัย จนวันนี้ สมาชิกของเฟซบุ๊ก 11% มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ก็เข้ามาสมัครใช้เฟซบุ๊กกันมากมาย นอกเหนือจากนี้เฟซบุ๊กยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิก เป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งานเฟซบุ๊กนั้นอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคน โดยเฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัปโหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป (dmc.tv, 2554)

เฟซบุ๊กมีฟังก์ชันพื้นฐานของโซเชียลมีเดียทุกอย่างที่รายอื่น มีการหาเพื่อน การเพิ่มเพื่อน อัลบั้มรูป อัลบั้มคลิป แต่ที่เฟซบุ๊กมีความแตกต่างและมีมากกว่าคือเกมต่างๆ และบรรดาแบนเนอร์โฆษณาของสปอนเซอร์ทั้งหลาย และการลงโฆษณาในเว็บประเภทนี้ยังมีจุดเด่นเฉพาะตัวหลายข้อ ซึ่งเฟซบุ๊กสำนักงานใหญ่ที่สหรัฐฯ ได้ประกาศระบบการโฆษณาที่ชัดเจนในโซเชียลมีเดียของตัวเองภายใต้ชื่อเฟซบุ๊ก Ads ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. Branded Pages ให้นักโฆษณาสร้างหน้าเพจของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์โดยเปรียบเสมือนเป็นเพจของผู้ใช้คนหนึ่ง คือมีอัลบั้มรูป มีรายชื่อเพื่อน และบุคคลที่มาขอเป็นเพื่อนกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้รับคอมเมนต์ และกิจกรรมออนไลน์ร่วมกัน ซึ่งรูปแบบนี้เดิมก็มีหลายแบรนด์ที่เริ่มดำเนินการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เฟซบุ๊กมองว่าเป็นการโฆษณาและต้องเชื่อมต่อเข้าระบบ

2. Social Ads คือผู้ลงโฆษณาเลือกยิงโฆษณาให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้เห็น เช่น เลือก อายุ โรงเรียน เมือง ความสนใจ ซึ่งมีการบันทึกแสดงไว้อยู่แล้วในข้อมูลส่วนตัวของทุกคน

3. ข้อมูลส่วนตัว ผู้ลงโฆษณาจะได้ข้อมูลของผู้คลิกโฆษณาไปใช้วิจัยการตลาด แม้จะเหมือนการละเมิดความเป็นส่วนตัว เฟซบุ๊ก ยืนยันว่าจะไม่ให้ชื่อหรืออีเมลออกไป จะให้เฉพาะข้อมูลทั่วไปอย่าง เพศ อายุ เมือง หรือรสนิยมความสนใจเท่านั้น

เครือข่ายสังคมอินสตาแกรม

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2558) อธิบายว่า อินสตาแกรม เป็นโปรแกรมแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้นๆ ถูกคิดค้นขึ้นมาในเดือนตุลาคม 2553 ผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามความต้องการ และแบ่งปันผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์ก ในช่วงแรก อินสตาแกรมรองรับการใช้งานบน ไอโฟน, ไอแพด และ ไอพอดทัช ต่อมาในการปรับปรุงกิจการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เฟซบุ๊ก จึงได้เข้ามาซื้อกิจการในเดือนเมษายน 2555

อินสตาแกรมได้ถูกคิดค้นขึ้นมาจาก ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ครีเกอร์ คิดค้นในวันที่ 5 มีนาคม 2553 ต่อมาในเดือนมกราคม 2554 อินสตาแกรม ได้เพิ่ม แฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้น ค้นหาได้ง่ายขึ้น ด้วยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์

จำนวนผู้ใช้งานประมาณเดือนธันวาคม 2553 อินสตาแกรมมีผู้ลงทะเบียนใช้งาน 1 ล้านคนในเดือนมิถุนายน 2554 อินสตาแกรมได้มีผู้ใช้งาน 5 ล้านคนแล้ว และได้เกิน 10 ล้านคนเมื่อเดือนกันยายนในปีเดียวกันในเดือนเมษายน 2555 อินสตาแกรมได้มีผู้ใช้งานกว่า 30 ล้านบัญชี

อินสตาแกรมมีรูปกว่า 100 ล้านรูปแล้วที่ถูกอัปโหลดขึ้นบนระบบในเดือนมิถุนายน 2554 และยอดเพิ่มขึ้นถึง 150 ล้านในเดือนสิงหาคม 2554 ถึงเดือนพฤษภาคม 2555 มีการอัปโหลดรูป 58 รูป และมีการสมัครสมาชิกใหม่หนึ่งคนต่อวินาที ปัจจุบันรูปภาพที่ถูกอัปโหลดทั้งหมดมีจำนวนเกินพันล้านรูป

เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2556 อินสตาแกรมมีผู้ใช้งานที่ใช้เป็นประจำ (Active users) 100 ล้านคนในเวลาเพียงสองปีครึ่งหลังจากการเปิดตัว และเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2556 ทางบริษัทได้ประกาศว่ามีผู้ใช้งานเป็นประจำต่อเดือนเกิน 150 ล้านคน

บุคคลมีชื่อเสียงจำนวนมากมีบัญชีบนอินสตาแกรม เพื่อไว้แบ่งปันรูปถ่ายและวิดีโอเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวและในอาชีพการทำงานของพวกเขาเหล่านั้นให้กับผู้ติดตาม และมีบางคนได้ลบบัญชีของบุคคลเหล่านั้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการใช้งานของอินสตาแกรมที่จะอนุญาตให้

แอปพลิเคชันขายรูปภาพแก่ผู้โฆษณาโดยไม่มีค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้งานอินสตาแกรม ได้อยู่ใน 50 อันดับแอปพลิเคชันที่ดีที่สุดของแอนดรอยด์ในปี 2556 จากนิตยสารไทม์

จากแนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของโซเชียลมีเดียโดยอ้างอิงจากเว็บไซต์ยูนิมอล: การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (2558) ว่าเป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์ สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏเกิดขึ้นโดยเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์เพื่อให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันรวมถึงการทำธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเชื่อมโยงกันในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาช่องทางโซเชียลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารในด้านการทำธุรกิจเฉพาะเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม มาเป็นตัวแปรในการศึกษาเพื่อหาทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กผลจากการวิจัยพบว่าลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ณัฐภรณ์ พัฒนธิตกานต์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี เป็นโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา 2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดแสดงสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ครั้งละประมาณ 3,100 บาท โดยซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อมานาน 1-2 ปี สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือเสื้อผ้า 4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการแสดงสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัญญ์วรา ศิริผ่อง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ และด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ส่วนสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน 2. ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อและด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพของสินค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านมูลค่าที่ซื้อ และด้านจำนวนที่เคยซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การออกแบบสินค้า มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน

3. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อด้านมูลค่าที่ซื้อ และด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน ส่วนปัจจัยด้านกิจกรรมที่ทำมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกลุ่มยี่ห้อ/ตราสินค้าที่ซื้อ ด้านมูลค่าที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน

หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและอาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ 2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ 3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำตามลำดับ 5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ 6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านเวลาที่ใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ 7. แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังการซื้อเวชภัณฑ์ยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ ตามลำดับ

วิชานันท์ สุติอักษรศิลป์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.012. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.015. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ 6. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ 7. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านปริมาณในการซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (เซาว์วัต จันดี, 2557:27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%ซึ่งค่าที่ได้คือ 385 ตัวอย่าง และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
	e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ $\pm 5\%$
	p	แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	q	แทน $1-p$

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $0.05 = 5\%$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านโซเชียลมีเดียได้แก่ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยโพสลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และ www.pantip.com เพื่อให้พนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านโซเชียลมีเดียตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยสำหรับชุดข้อคำถามได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ ทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบบสอบถามข้อที่ 1 ถึง 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

1. อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุได้รายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งได้จัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุ โดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ มาตรฐานการจัดกลุ่ม 3 ประเภท คือกลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (www.nso.go.th, 2555: Online) ในการพิจารณาให้เป็นสากล สามารถเทียบข้อมูลกันได้โดยเลือกกลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1.1 21 - 30 ปี

1.2 31 - 40 ปี

1.3 41 - 50 ปี

1.4 51 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ปริญญาตรี

2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.2 10,001 – 20,000 บาท

3.3 20,001 – 30,000 บาท

3.4 30,001 – 40,000 บาท

3.5 40,001 – 50,000 บาท

3.6 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 4.3 หม้าย / หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 7 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 5 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 5 ข้อ

ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามแบบ Rating Scale เชาวีวัต จันดี (2557: 27-28) โดยให้ตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ วัดระดับความสำคัญคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับ
มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับ
ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับ
น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นดังนี้

1. ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด มีลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ประเภทของช่องทางโซเชียลมีเดียในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ก็ครั้ง/3 เดือนมีลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

7. มูลค่าการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือนมีลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราเอกสาร ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. จากการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบัคซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งในงานวิจัยนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) นั้นต้องมากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทาง

ไซเซียมมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางไซเซียมมีเดียในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การจัดทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) จำนวน 40 ชุด พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือจะมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

หลังจากเก็บแบบถามจำนวน 40ชุด สามารถนำผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมาสรุปได้ดังนี้

ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .812
- ด้านราคา มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .922
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .838
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ.741

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างการใช้ค่าเฉลี่ย

(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE Way ANOVA

2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 49)
 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\Sigma X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 ΣX^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

$$df = \left[\frac{S_1^2}{\frac{n_1}{n_1 - 1}} + \frac{S_2^2}{\frac{n_2}{n_2 - 1}} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2$$

โดย df แทน ค่าองศาอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 113) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) , ภายในกลุ่ม (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า

$$MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554:333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{\alpha, \frac{C}{2m} - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{\alpha/2m-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{qD \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) ดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
มีค่าระหว่าง	0.21-0.40	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
มีค่าระหว่าง	0.41-0.60	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.61-0.80	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง	0.81-1.00	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและตัวยกกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of Squares)
X^2	แทน	ค่าความสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของพนักงานบริษัทเอกชนที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 - 30ปี	273	68.3
31 - 40ปี	95	23.6
41 – 50 ปี	25	6.3
51 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 - 30ปี	273	68.3
31 - 40ปี	95	23.6
41 ปีขึ้นไป	32	8.1
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ

อายุ 31 – 40 ปีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.7
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	74	15.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15	3.7
10,001 – 20,000 บาท	54	13.5
20,001 – 30,000 บาท	165	41.3
30,001 – 40,000 บาท	106	26.5
40,001 – 50,000 บาท	26	6.5
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	69	17.2
20,001 – 30,000 บาท	165	41.3
30,001 – 40,000 บาท	106	26.5
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการจัดกลุ่มใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	320	80.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	73	18.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	327	81.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	73	18.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพโดยการจัดกลุ่มใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.496	มาก
ด้านราคา	3.97	0.547	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.553	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.648	มาก
รวม	3.81	0.475	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.90 3.79 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.16	0.596	มาก
คุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟสบุ๊ก และ อินสตาแกรม	4.05	0.757	มาก
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยม	3.75	0.817	มาก
ความหลากหลายของตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม	3.63	0.760	มาก
ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่าน ช่องทางโซเชียลมีเดียเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม	3.64	0.729	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อยาก	3.51	0.928	มาก
ประเทศผู้ผลิตเป็นที่ยอมรับ	3.80	0.777	มาก
รวม	3.79	0.496	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักคุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟสบุ๊ก และอินสตาแกรมประเทศผู้ผลิตเป็นที่ยอมรับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยมความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมความหลากหลายของตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมและเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อยากโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.05, 3.80, 3.75, 3.64, 3.63 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาถูกกว่าซื้อที่หน้าร้านสาขา	4.09	0.726	มาก
ความเหมาะสมของราคากับตราสินค้า	4.08	0.744	มาก
ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าที่จำหน่าย			
ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม	3.84	0.802	มาก
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน	3.76	0.711	มาก
ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย	4.05	0.771	มาก
รวม	3.97	0.547	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ราคาถูกกว่าซื้อที่หน้าร้านสาขาความเหมาะสมของราคากับตราสินค้านำระบบการชำระเงินมีความปลอดภัยความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.08, 4.05, 3.84 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่ายผ่านช่องทาง			
โซเชียลมีเดียเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม	4.04	0.796	มาก
ความง่ายต่อการเข้าถึงช่องทางแสดงสินค้า	3.89	0.712	มาก
ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านช่องทาง			
โซเชียลมีเดียเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม	3.82	0.713	มาก
รวม	3.90	0.553	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟชบุ๊กและอินสตาแกรมความง่ายต่อการเข้าถึงช่องทางแสดงสินค้าความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการให้คำแนะนำ / ปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า	3.52	0.806	มาก
มีบริการจัดส่งฟรี	3.57	0.975	มาก
มีการจัดกิจกรรมหรือมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า เช่น แจกของรางวัลหรือการแถมสินค้าตัวอย่าง	3.61	0.862	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.84	0.731	มาก
มีการรีวิวลผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.39	0.930	ปานกลาง
รวม	3.59	0.648	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีการจัดกิจกรรมหรือมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า เช่น แจกของรางวัลหรือการแถมสินค้าตัวอย่าง มีบริการจัดส่งฟรี มีการให้คำแนะนำ / ปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.61, 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการมีการรีวิวลผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย		
ความสะดวกรวดเร็ว	109	27.2
มีราคาที่ถูกกว่าช่องทางอื่น	179	44.8
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	36	9.0
มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ	76	19.0
รวม	400	100.0
ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศที่ท่านซื้อผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย		
ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า	154	38.5
ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง	220	55.0
ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกาย	19	4.8
ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผมหรือสีผม	7	1.7
รวม	400	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่าน ช่องทางโซเชียลมีเดีย		
ตัวท่านเอง	189	47.3
เพื่อน	114	28.5
คนในครอบครัว	33	8.2
ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง	64	16.0
รวม	400	100.0
ประเภทของช่องทางโซเชียลมีเดียในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ		
เฟซบุ๊ก	165	41.2
อินสตาแกรม	235	58.8
รวม	400	100.0
ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศที่ซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย		
Skinfood	110	27.5
Etude House	126	31.5
Laura Mercier	74	18.5
URBAN DECAY	69	17.2
อื่นๆ เช่น (Laneige, Sulwhasoo, Benefit)	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.3 มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ท่านซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกาย จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผมหรือศีรษะ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวท่านเองจำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 และคนในครอบครัว จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ประเภทของช่องทางโซเชียลมีเดียในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางอินสตาแกรม จำนวน 235 คนคิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ เฟซบุ๊กจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้า Etude House จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ Skinfood จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 Laura Mercier จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 URBAN DECAY จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.2 และตราสินค้าอื่นจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่โดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (ครั้ง/3 เดือน)	1	5	1.57	0.704
มูลค่าการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน)	400	6,000	1,902.250	1,1060.037

จากตาราง 14 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่าความถี่โดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (ครั้ง/3 เดือน) น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/3 เดือน มากที่สุดคือ 5 ครั้ง/3 เดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.57 ครั้ง/3 เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.704

มูลค่าการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) พบว่ามูลค่าน้อยที่สุด คือ 400 บาท/3 เดือน มากที่สุดคือ 6,000 บาท/3 เดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,902.25 บาท/3 เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1,060.037

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน)	3.874*	2	397	0.022
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน)	4.465*	2	397	0.012

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	Brown-Forsythe Test			
	Statistic	df1	Df2	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3 เดือน)	6.314*	2169	.1520	.002
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน)	6.246**	278	.7610	.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำแนกตามอายุ โดยใช้Brown-Forsytheทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	21-30ปี	31-40ปี	41ปีขึ้นไป
21-30 ปี	1.63	-	0.15 (0.066)	0.35** (0.007)
31-40 ปี	1.48		-	0.20 (0.212)
41 ปีขึ้นไป	1.28			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปีกับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปีกับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก

ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/3เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	21-30ปี	31-40ปี	41ปีขึ้นไป
21-30 ปี	1766.66	-	-338.59* (0.023)	-689.58 [*] (0.031)
31-40 ปี	2105.26		-	-350.98 (0.488)
41 ปีขึ้นไป	2456.25			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/3เดือน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปีกับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 31-40 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปีกับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 31-40 ปีมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/3เดือน) น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 338.59

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปีกับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปีกับพนักงาน

บริษัทเอกชนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/3เดือน) น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 689.58

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย แตกต่าง

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน)	2.250	2	397	0.107
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน)	0.838	2	397	0.433

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน)	ระหว่างกลุ่ม		2.58	2	1.29	2.622	0.074
	ภายในกลุ่ม		195.318	397	0.492		
	รวม		197.898	399			
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน)	ระหว่างกลุ่ม		13397820.69	2	6698910	6.114**	0.002
	ภายในกลุ่ม		434950154.3	397	1095592		
	รวม		448347975	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้F-testในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) แตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบLSD

ตาราง 21แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1528.57	-	-334.65 (0.075)	-703.86** (0.001)
ปริญญาตรี	1863.23		-	-369.20** (0.007)
สูงกว่าปริญญาตรี	2232.43			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีกับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรีกับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือพนักงานบริษัทเอกชนที่มีมีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 703.86

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีกับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี กับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 369.20

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน)	6.281**	3	396	0.000
ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน)	5.363**	3	396	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	Brown-Forsythe Test			
	Statistic	Df1	df2	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3 เดือน)	0.319	3164	.1690	.811
ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน)	4.737**	3224	.0900	.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความแตกต่างรายได้โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1917.64	-	182.495 (0.898)	-80.466 (0.999)	-490.686 (0.232)
20,001-30,000 บาท	1735.15		-	-262.961 (0.165)	-673.181** (0.003)
30,001-40,000 บาท	1998.113			-	-410.220 (0.215)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	2408.33				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 673.181

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน)	4.502*	0.034
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน)	2.240	0.135

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบ

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย	สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน)	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.617	0.720	3.111**	124.97	0.002
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1.369	0.589			
	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1803.66	1005.896	-4.010**	398	0.000
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	2343.83	1184.856			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ t-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน)	.121*	.016	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน)	.015	.760	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียพบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3 เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3 เดือน)	.012	.817	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน)	.004	.936	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียพบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3 เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน)	.030	.556	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน)	-.054	.283	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียพบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3 เดือน)	.119*	.017	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน)	.129**	.010	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียพบว่า

ด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณ (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 31 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
----------	--------------------	-------------

1. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วยอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

1.1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

- | | | |
|------------------------------|---------------------|---------------|
| - ด้านความถี่โดยประมาณ | สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way ANOVA |
| - ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย | สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way ANOVA |

1.1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

- | | | |
|------------------------------|------------------------|---------------|
| - ด้านความถี่โดยประมาณ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way ANOVA |
| - ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย | สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way ANOVA |

1.3 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

- | | | |
|------------------------------|------------------------|---------------|
| - ด้านความถี่โดยประมาณ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way ANOVA |
| - ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย | สอดคล้องกับสมมติฐาน | One Way ANOVA |

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
----------	--------------------	-------------

1.4 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรม

การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

- | | | |
|------------------------------|---------------------|--------------------|
| - ด้านความถี่โดยประมาณ | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Independent t-Test |
| - ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Independent t-Test |

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและ

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก

ต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของ

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่าน

ช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงาน

บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- | | | |
|------------------------------|------------------------|-----------------------|
| - ด้านความถี่โดยประมาณ | สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson's correlation |
| - ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson's correlation |

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

นำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- | | | |
|------------------------------|------------------------|-----------------------|
| - ด้านความถี่โดยประมาณ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson's correlation |
| - ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Pearson's correlation |

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
----------	--------------------	-------------

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านความถี่โดยประมาณ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านความถี่โดยประมาณ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
- ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจในการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อที่จะนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเพื่อโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ที่ทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ผู้สนใจในเรื่องการทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. ผู้สนใจในเรื่องการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย สามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
4. ผู้สนใจในเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

สมมติฐานงานวิจัย

1. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (เซาว์วิต จันดี, 2557: 27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%ซึ่งค่าที่ได้คือ 385 ตัวอย่าง และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
	e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ $\pm 5\%$
	p	แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	q	แทน $1-p$

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $0.05 = 5\%$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านโซเชียลมีเดียได้แก่ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยโพสลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ไลน์เฟซบุ๊ก และ www.pantip.com เพื่อให้พนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านโซเชียลมีเดียตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยหรือแบบสอบถาม เป็นดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
3. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้อง

5. เนื่องจากการศึกษาค้างนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนขอแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่า

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของสุภาพสตรีวัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ บริษัทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การจัดทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) จำนวน 40 ชุด พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือจะมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ

2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ ONE Way ANOVA

2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และสถานภาพโสด/ หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักคุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟชบุ๊ก และอินสตาแกรมประเทศผู้ผลิตเป็นที่ยอมรับ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยมความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟชบุ๊กและอินสตาแกรมความหลากหลายของตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟชบุ๊กและอินสตาแกรมและเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อยาก

ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ราคาถูกกว่าซื้อที่หน้าร้านสาขาความเหมาะสมของราคากับตราสินค้าระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย ความชัดเจนในการแสดงราคาราคาสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟชบุ๊กและอินสตาแกรมความง่ายต่อการเข้าถึงช่องทางแสดงสินค้า ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม

ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคามีการจัดกิจกรรมหรือมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า เช่น แจกของรางวัลหรือการแถมสินค้าตัวอย่างมีบริการจัดส่งฟรีมีการให้คำแนะนำ / บริการ เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าและให้ความสำคัญกับการมีการรีวิวผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพราะมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 55.0บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง จำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 47.3 ใช้ช่องทางอินสตาแกรม จำนวน 235 คนคิดเป็นร้อยละ 58.8ซื้อตราสินค้า Etude House จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5ความถี่

โดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (ครั้ง/3เดือน) น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/3เดือน มากที่สุดคือ 5 ครั้ง/3เดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.57 ครั้ง/3เดือนและมูลค่าการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มูลค่าน้อยที่สุด คือ 400 บาท/3เดือน มากที่สุดคือ 6,000 บาท/3เดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,902.25 บาท/3เดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) มากที่สุด

และพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน พบว่า

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อขาย (บาท/3เดือน) มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อแตกต่างกันโดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) มากที่สุดเนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปีมีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูลในด้านต่างๆและมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าลูกค้าสตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) แตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) มากที่สุดเนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงกลางจึงมีกำลังซื้อและให้ความสนใจในการซื้อเครื่องสำอางที่มีมาตรฐานที่สูงขึ้นเนื่องจากต้องการเสริมบุคลิกภาพ บ่งบอกถึงรสนิยม มากกว่าการซื้อเครื่องสำอางตามกระแสนิยมจึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อที่มากกว่ากลุ่มอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าลูกค้าสตรีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) ไม่แตกต่างกันเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต และเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย และมีความถี่ในการเข้าใช้อินเตอร์เน็ตเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นการทำงานหรือการใช้ส่วนตัวจึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับทำให้ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความถี่ในการซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธรรณ พัทธนิติกานต์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) แตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) มากที่สุดเนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงมีหน้าที่การงานดีจึงมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเป็นการบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าลูกค้าสตรีที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้านมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกันเนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อเสริมความมั่นใจ เสริมบุคลิกภาพ อีกทั้งเครื่องสำอางมีหลายระดับราคา ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มียาได้มากหรือน้อยก็สามารถซื้อได้ จึงทำให้ระดับรายได้เฉลี่ยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) แตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงทำให้มีกำลังในการซื้อเครื่องสำอางที่สูงที่สุดมากกว่าผู้ที่มียาได้น้อยกว่า อีกทั้งการใช้เครื่องสำอางที่มีราคาแพงเป็นการบ่งบอกถึงรสนิยม เสริมบุคลิกภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง (ครั้ง/3เดือน) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดเป็นผู้ที่เวลาในการใช้โซเชียลมีเดียในการอัปเดตเรื่องความสวยงาม สนใจในเรื่องเครื่องสำอางโดยเฉพาะเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพทำให้ตนเองดูดี ดึงดูดเพศตรงข้าม ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชานันท์ จิตอักษรศิลป์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สูงสุด

พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) แตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพโสด/โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นผู้ที่มีการที่ต้องรับผิดชอบ มีครอบครัวที่ต้องดูแลจึงทำให้มีเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด อีกทั้งผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสไม่ได้มีโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งจึงทำให้ต้องเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ดีที่สุดถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงก็ตามดังนั้นจึงทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันอยู่มีพฤติกรรมการซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในเรื่องของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก

กำลังได้รับความนิยม และมีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมหากมีความสนใจหรือมีความต้องการก็จะได้ไม่สนใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธรรณ์ พัฒนธิติกานต์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) เนื่องจากการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าของผู้บริโภคเป็นการเสริมบุคลิกภาพ เป็นการเสริมความงาม และความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ราคาของเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศหรือความเหมาะสมของราคาอาจไม่ได้ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความอยากซื้อไปมากกว่าการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเสริมความงามและความต้องการ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในราคาที่ดีว่าเหมาะสมผู้บริโภคก็จะยินดีจ่าย ดังนั้นราคาจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านของความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญ์วรา ศิริผ่อง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และวิธีในการชำระเงินในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการ ซื้อ (ครั้ง/3เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ โซเชียลมีเดียของผู้บริโภค เช่นเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรมมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อเป็นช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเป็นหลัก โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์ วราศิริพงษ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือ สตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าในการซื้อ, สถานที่ซื้อ, จำนวนที่เคยซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และวิธีในการชำระเงินในการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากหากผู้บริโภคเห็นว่ามีการ ทำการส่งเสริมการตลาด เช่น มีบริการส่งฟรี มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ หรือมีสิทธิพิเศษต่างๆมอบ ให้สำหรับผู้บริโภค จะทำให้เพิ่มความถี่ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากเนื่องจากการทำการส่งเสริมการตลาดนี้ จะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยเฉพาะการลด แลก แจก แถม หรือมีการรีวิว เครื่องสำอางจากบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะยิ่งเพิ่มยอดการซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐธรรณ พัฒนนิติกานต์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด โดยการจัดหาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นนอกจากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผมหรือศีรษะมาจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคได้

2. ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าในการซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความแตกต่างเพื่อพัฒนารธุรกิจ โดยการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมาจากประเทศผู้ผลิตเป็นที่ยอมรับหรือเป็นสินค้าไฮเอนด์ เช่น Laura Mercier, URBAN DECAY, Benefit, Sulwhasoo และ Laneige เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพสูง คุ้มค่า บ่งบอกถึงรสนิยม และเสริมบุคลิกภาพ ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าในการซื้อให้กับผู้บริโภคได้

3. ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา เนื่องจากเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่โดยประมาณและด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

4. ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น Etude House, Skinfood และ Laura Mercier เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ โดยประมาณในระดับต่ำมาก

5. ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียให้มีราคาถูกกว่าการซื้อที่หน้าร้านสาขา และมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อเป็นข้อแตกต่างระหว่างการซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและการซื้อผ่านหน้าร้านสาขา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้มีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น คุณค่าตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดของผู้ประกอบการ
3. ควรเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ครอบคลุมประชากรในประเทศ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เนื่องจากในปัจจุบันสังคมได้เข้าสู่ยุคของการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมที่เพิ่มมากขึ้นดังนั้นช่องทางโซเชียลมีเดียจะเป็นช่องทางใหม่ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกิจได้แบบไร้พรมแดนดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป
4. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่นการสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กานดา รุณนะพงศาสายแก้ว. (2554). ความหมายของโซเชียลมีเดีย. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152#>.
- กัญญ์วรา ศิริผ่อง. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐธรรณ พัฒนธิดากานต์. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2558). กสิกรไทยหนุนศักยภาพผู้ประกอบการไทยลุยตลาดอีคอมเมิร์ซ. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2558, จาก http://www.kasikornbank.com/th/whathot/pages/Digital_Platform.aspx
- ธัญญารัตน์ ศรีพิพัฒน์. (2553). Social Media คือ วัฒนธรรมของการแสดงออก. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2558, จาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/culture/>
- ปรุฬห์ รุณจันธรงค์. (2558). พระราชบัญญัติความหมายของเครื่องสำอาง พ.ศ.2553. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2558, จาก <http://rparun.blogspot.com/2015/01/cosmeticact2535.html>
- พิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวภู พงษ์วิทยพานู. (2556). *เทคนิคการวัดผล Social Media เพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจคุณแค่ไหน*. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.naewna.com/business/49158>.
- ระวิ แก้วสุกใส; และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556, สิงหาคม). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. 5: พิเศษ.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). *ความหมายของอินสตาแกรม*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/อินสตาแกรม>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2558). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หทัยรัตน์ หยกมงคลสกุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเวชภัณฑ์ยาสามัญของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2557). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- dmc.tv. (2554). *ความหมายของ Facebook*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2558, จาก http://www.dmc.tv/pages/top_of_week/ประวัติFacebook-และวิธีการสมัครFacebook.html
- it24Hrs. (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2558, จาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>

MarketingOops.com. (2551). *Social Media มันคืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2558, จาก

<http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>

Phillip Kotler. (2003). *Marketing Management*. Bangkok: Pearson Education Indochina

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs,

N.J.: Prentice-Hall.

UnimonCo.,Ltd. (2558). *การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2558, จาก

<http://unimon.co.th/socialmediamarketing.html>

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row..



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของ
พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. อายุ

- ☐ 1. 21 - 30 ปี
- ☐ 2. 31 - 40 ปี
- ☐ 3. 41 - 50 ปี
- ☐ 4. 51 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท
- ☐ 6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2	คุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม					
3	เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยม					
4	ความหลากหลายของตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม					
5	ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม					
6	เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อยาก					
7	ประเทศผู้ผลิตเป็นที่ยอมรับ					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านราคา					
8	ราคาถูกกว่าซื้อที่หน้าร้านสาขา					
9	ความเหมาะสมของราคากับตราสินค้า					
10	ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม					
11	ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน					
12	ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13	ความน่าเชื่อถือของร้านที่จำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม					
14	ความง่ายต่อการเข้าถึงช่องทางแสดงสินค้า					
15	ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16	มีการให้คำแนะนำ /ปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า					
17	มีบริการจัดส่งฟรี					
18	มีการจัดกิจกรรมหรือมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเช่น แจกของรางวัลหรือการแถมสินค้าตัวอย่าง					
19	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา					
20	มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและตอบคำถามในด้านพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
 - ☐ 1. ความสะดวก รวดเร็ว
 - ☐ 2. มีราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางอื่น
 - ☐ 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
 - ☐ 4. มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
 - ☐ 1. ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า
 - ☐ 2. ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง
 - ☐ 3. ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกาย
 - ☐ 4. ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผมหรือศีรษะ
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด
 - ☐ 1. ตัวท่านเอง
 - ☐ 2. เพื่อน
 - ☐ 3. คนในครอบครัว
 - ☐ 4. ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง
4. ประเภทของช่องทางโซเชียลมีเดียในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
 - ☐ 1. เฟซบุ๊ก
 - ☐ 2. อินสตาแกรม

5. ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

- ☐ 1.Skinfood
- ☐ 2.Etude
- ☐ 3. Laura Mercier
- ☐ 4.URBAN DECAY
- ☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ

6. ความถี่โดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย.....
ครั้ง/3เดือน

7. มูลค่าการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ย.....บาท/
3 เดือน



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	รักษ์รวี ภัคด้วงศัชัย
วันเดือนปีเกิด	7 ตุลาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	699/76 หมู่บ้าน The Exclusive ซ.กาญจนาภิเษก8 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Digital Marketing Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยอินตัน จำกัด 232 ซ.สาธุประดิษฐ์57 ถ.สาธุประดิษฐ์ เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ