

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
อัญชลี วีระยุทธสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

อัญชลี วีระยุทธสกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
ดร.ไพบูรณ์ อารักษ์โรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยใช้หรือกำลังใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD การทดสอบด้วยสถิติ ไค-สแควร์ Chi-Square Test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,166 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ SKIN FOOD บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี สถานที่เลือกซื้อมากที่สุดคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในด้านความถี่ในการซื้อ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง



FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIORS OF KOREA IMPORTED COSMETICS OF
CUSTOMERS IN BANGKOK AREA



AN ABSTRACT
BY
ANCHALEE THEERAYUTSAKUL

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

May 2010

Anchalee Theerayutsakul. (2010). *Factors Affecting Buying Behaviors of Korea Imported Cosmetics of Customers in Bangkok Area*. Master's Project. M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study factors affecting buying behaviors of Korea imported cosmetics of customers in Bangkok area classified by demographic characteristic and attitudes in terms of product, price, place and promotion.

The sample groups for this research were 400 people who used Korea cosmetics in Bangkok. The questionnaires were used as the primary tools for data collection. The statistics used for analyzing the data are frequency, percentage, mean, standard deviation, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), pair difference was analyzed by LSD, Chi-square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by Statistical Package for Social Sciences Program (SPSS).

The results of this research can be revealed as follows;

Most of consumers who were 26 – 30 years old, holding a Bachelor degree, officer in private company and having average monthly income of 10,001 – 20,000 baht

Consumers attitude towards overall marketing mix factors were at high level. For each factors, product, price and place were at high level and promotion were at middle level.

The average purchasing frequency of Korea cosmetics is 2 times per 3 months and average amount spent is 1,166 baht.

Most frequently bought product is Make Up and the brand that consumers prefer is Skin Food. The most influential person in purchasing decision of Korea cosmetics is their friends. The reason for buying is anticipation of good skin like Korea's super star. The place they prefer to buy is counter in department store and the main factor for buying is quality of the product.

Consumers with different age, highest education level, occupation and individual income per month have different buying behavior at statistically significant level of 0.05

Attitude toward marketing mix factors in terms of product, price, place and promotion are not correlated with buying behavior in term of buying frequency per 3 months.

Attitude toward marketing mix factors in terms of product and promotion are not correlated with buying behavior in term of amount of money spent per time. Attitude toward marketing mix factors in terms of price and place are correlated with buying behavior in term of amount of money spent per time.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาอย่างยิ่งของดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนและอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ ให้คำแนะนำคำชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ และกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี และความเมตตาแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อน ๆ MBA (การตลาด) รุ่นที่ 10 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

อัญชลี ชีระยุทธสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	22
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	24
ความเป็นมาของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่จำหน่าย ในประเทศไทย.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	139

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	145
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า.....	145
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	149
อภิปรายผล.....	154
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	159
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก.....	163
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	172

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรม ผู้บริโภค (7OS).....	16
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีในด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีในด้านราคา.....	44
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	44
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลี ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	45
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีโดยรวม.....	46
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ.....	47
9 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทของเครื่อง สำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก.....	47
10 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ยี่ห้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก.....	49
11 แสดงค่าความถี่(จำนวน) และร้อยละ ของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี.....	51
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	54
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า.....	55
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกาย.....	55
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์ สำหรับเส้นผม.....	56
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์ แต่งหน้า (Make Up).....	57
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์ สำหรับมือและเล็บ.....	58
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE.....	59
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD.....	60
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP.....	60
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ MISSHA.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LANEIGE.....	62
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ TONY MOLY.....	63
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ROJUKISS.....	63
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LOTREE.....	64
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	65
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ.....	66
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อ.....	67
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ.....	68
31	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
32	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	72
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อ ของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม.....	73
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อ ของผลิตภัณฑ์แต่งหน้า.....	74
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อ ของผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ.....	74
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE.....	75
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD.....	76
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP.....	77
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ MISSHA.....	78
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ LANEIGE.....	78
43	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ TONY MOLY.....	79
44	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ ROJUKISS.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ LOTREE.....	81
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	81
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ.....	83
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อ.....	84
49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ...	84
50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	86
51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) จำแนกตามอาชีพ.....	87
52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	88
53 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า.....	89
54 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกาย.....	90
55 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์ สำหรับเส้นผม.....	91
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์ แต่งหน้า.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์ สำหรับมือและเล็บ.....	93
58	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE.....	93
59	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD.....	94
60	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP.....	95
61	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ MISSHA.....	97
62	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LANEIGE.....	97
63	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ TONY MOLY.....	98
64	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ROJUKISS.....	99
65	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LOTREE.....	100
66	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีวะกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ.....	102
68 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีวะกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อ.....	103
69 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีวะกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ.....	104
70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	105
71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	106
72 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	107
73 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยม ซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า.....	108
74 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยม ซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย.....	109
75 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยม ซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม.....	110
76 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยม ซื้อของผลิตภัณฑ์แต่งหน้า.....	111
77 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยม ซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ.....	112
78 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อETUDE.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
79 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD.....	114
80 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP.....	115
81 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ MISSHA.....	116
82 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ LANEIGE.....	117
83 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ TONY MOLY.....	118
84 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ ROJUKISS.....	119
85 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อ LOTREE.....	120
86 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	121
87 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ.....	122
88 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อ.....	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
89	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญใน การตัดสินใจซื้อ.....	124
90	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่อง สำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ครั้ง/ 3 เดือน)	125
91	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี	126
92	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อกับพฤติกรรมด้านความถี่ ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ครั้ง/ 3 เดือน)	127
93	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี.....	128
94	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมและรายข้อกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ครั้ง/ 3 เดือน).....	130
95	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมและรายข้อ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี.....	131
96	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อกับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ครั้ง/ 3 เดือน).....	132
97	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี.....	133
98	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ครั้ง/ 3 เดือน).....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
99 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ กับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี.....	136
100 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	139



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	21
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุง และเพื่อเสริมสร้างเติมแต่งความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นและขาดไม่ได้สำหรับผู้หญิง เครื่องสำอางช่วยในการเสริมบุคลิกและลักษณะของผู้ใช้ให้ดูดียิ่งขึ้น และแสดงถึงการดูแลรักษา เอาใจใส่ต่อตนเองของผู้ใช้ เครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ น้ำหอม ประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skincare) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผิวกายต่างๆ และประเภทเสริมความงามตกแต่งใบหน้า (Make up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ ลิปสติก แป้ง ที่ปิดแก้มอายไลเนอร์ เป็นต้น ยิ่งเวลาผ่านไป เครื่องสำอางได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เครื่องสำอางมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น คือ ความต้องการที่รู้จบของผู้บริโภค เพราะผู้หญิงทั่วโลกต้องการคงความอ่อนเยาว์และสวยงามของผิวไว้ให้นานที่สุด และมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางสามารถช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวพรรณและปรับสภาพให้กระชับไม่หย่อนคล้อยไปตามวัย อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันยังเอื้อต่อการพัฒนาเครื่องสำอางให้มีคุณสมบัติดียิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดได้มากขึ้น อีกทั้งกระแสสังคมที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศตนเองเท่านั้น ความเจริญก้าวหน้าทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ การบริโภคสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางสังคม และถ่ายทอดวัฒนธรรมจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่งได้อย่างง่ายดาย หนึ่งในกระแสนี้ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยมากที่สุดก็คือ อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี ซึ่งเกิดจากการที่เกาหลีได้เปิดประเทศและขยายวัฒนธรรมของตนเองสู่ภายนอกอย่างรวดเร็ว ทำให้วัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศเกาหลีหลังไหลเข้ามามีอิทธิพลต่อคนไทยทุกเพศทุกวัยอย่างรวดเร็ว เช่น มีการนำเสนอละครเกาหลี เพลง รวมไปถึงอาหารเกาหลี เครื่องสำอางเกาหลีก็เป็นอีกสินค้าหนึ่งที่มีการขยายตัวและทำการตลาดอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ทั้งจากปัจจัยด้านสินค้าโดยตรงคือ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อผิวชาวเอเชียด้วยกัน และจากปัจจัยเสริมด้านอื่นๆ เช่น อิทธิพลจากดารา นักร้องเกาหลี อิทธิพลเหล่านี้ก่อให้เกิดการเลียนแบบและเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตามของคนไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีความเชื่อและความคาดหวังว่าเมื่อใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแล้ว จะเกิดภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีตามต้นแบบได้

จากเหตุผลและปัจจัยขั้นต้นผู้วิจัยคาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยังคงจะมีการเจริญเติบโตมากขึ้นไปเรื่อย ๆ แม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจกับการดูแลตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อตลาดเครื่องสำอาง

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรีไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538:104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะมีการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 5% คือ 15 คน ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 15 – 20 ปี

1.1.1.2 21 – 25 ปี

1.1.1.3 26 – 30 ปี

1.1.1.4 31 – 35 ปี

1.1.1.5 36 – 40 ปี

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.2.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.2.4 ปริญญาตรี

1.1.2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 1.1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.4.4 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

 - 2.1 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง
 - 2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง
 - 2.3 ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่นิยม
 - 2.4 ยี่ห้อของเครื่องสำอางที่เลือกใช้
 - 2.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
 - 2.6 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
 - 2.7 สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง
 - 2.8 ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.เครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลี มุ่งเน้น การดูแลผิวและเสริมความงาม ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเครื่องสำอางเกาหลีโดยรวม คือ ผลิตภัณฑ์ แต่งหน้า (Make Up) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับ เส้นผม และผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

2.ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

3.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาอาการของ ผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยใช้กระบวนการในการพิจารณาซื้อ ได้แก่ การยอมรับ ความต้องการ การแสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ได้รับ อิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ

4.ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจ ทั้งในด้านบวก และด้านลบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยพิจารณาถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และ รูปแบบผลิตภัณฑ์

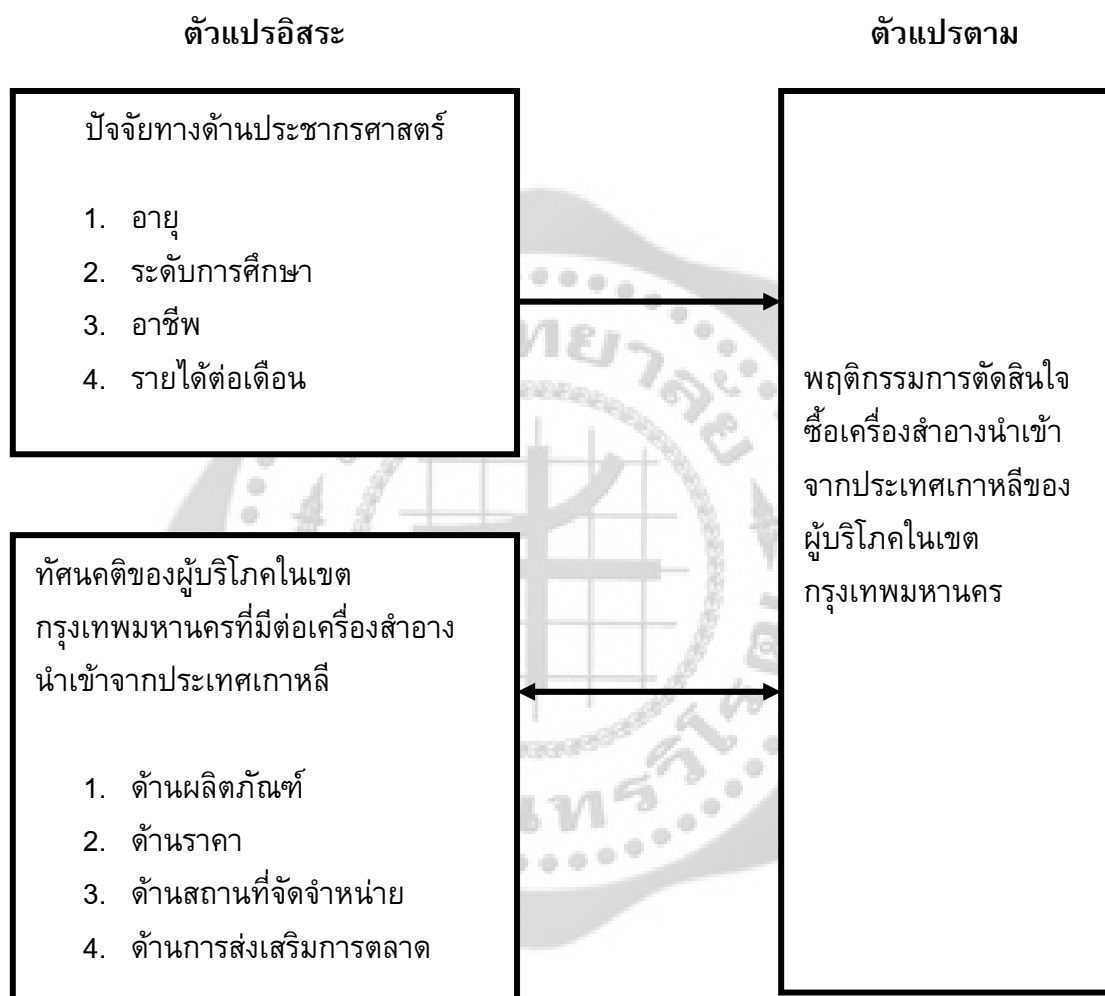
4.2 ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลี โดยพิจารณาถึงราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้ คุ่มค่า และเหมาะกับคุณภาพ และ ความสามารถในการเลือกซื้อ

4.3 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดวาง การ ตกแต่งร้านเป็นที่พึงพอใจ

4.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยพิจารณาถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
5. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล ทฤษฎี แนวความคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
6. ความเป็นมาของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่จำหน่ายในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 19-22) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2003: 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้าบริการความคิด โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (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) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

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

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

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 เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

ก. การขนส่ง (Transportation)

ข. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

ค. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช่คน (Non-personal selling) เราสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายเครื่องมือ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC) ต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

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

ข. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

ข. การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

ก. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

ข. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

ค. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือเป็นวิธีที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

4.6 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing Strategy)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของการสนองตอบแก่ความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา และเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุงในด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman and Knuk. 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แอสเซล (Assael. 1998: 282) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

โบว์, ฮุสตัน และ ทริล (นารีรัตน์ ชาญกิจอุดมสุข. 2546: 20; อ้างอิงจาก Bovee, Houston & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดและประเด็นต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์การสั่งการของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interactive) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก(Act positively)

2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

2.1 ความสำคัญของทศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539: 154) กล่าวว่าจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ

2.2 องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัด หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ และพฤติกรรมชิฟแมน และการ์นุก. (Schiffman and Kanuk. 1994: 667) โมเดลองค์ประกอบทศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive)

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective)

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการ

ค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นขบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตใจของบุคคลที่แสดงตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร และการดำเนินกิจการขององค์กร

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) หรือทัศนคติที่ไม่ดี คือทัศนคติ ที่สร้างไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงานบางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจ จนพยายามประพฤติปฏิบัติตนต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นิสิตบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดๆทั้งสิ้น ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ แต่ละบุคคลอาจมีเพียงทัศนคติประเภทเดียว หรือทั้งสามประเภทก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ สินค้าหรือบริการ

2.4 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 161-162) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวัน ทุกคนจะ

เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and emotional characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีสิ่งที่มีมาแต่เกิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

2.5 แหล่งที่มาของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์. (2540: 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะนี้จะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของ ข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะนี้บางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม ต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้ง ทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วน สำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจะกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น หาก คนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสอาหารที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไป กินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับ ตัวบุคคลถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า เป็นการศึกษาเรื่อง การตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มี อำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 193-194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของ ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหา

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 194)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 196) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ชี้อรรถประโยชน์ และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อที่ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

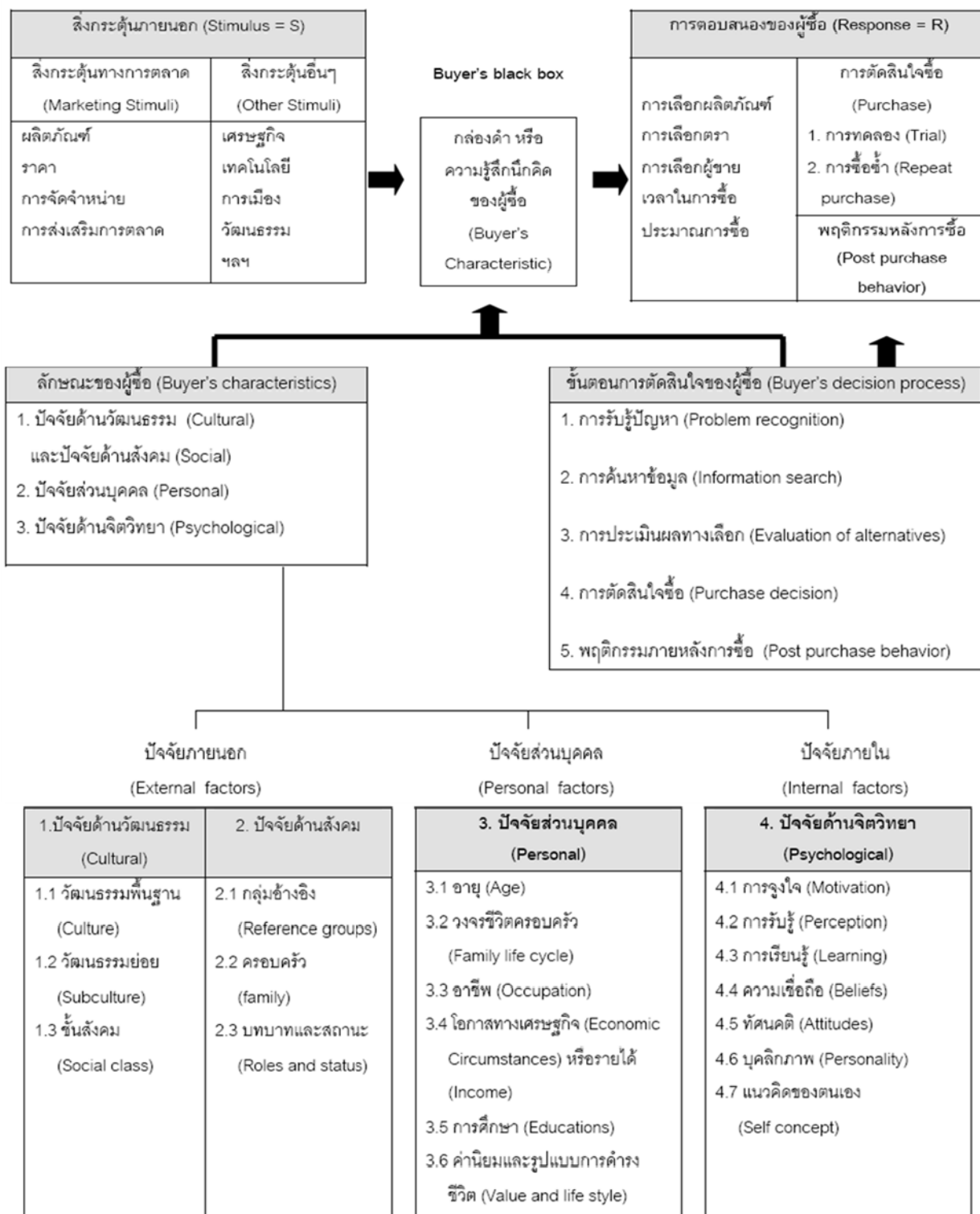
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่: 198

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 219-225) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management millennium Edition*. p. 40.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค จะให้ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากๆ จะทำให้เกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ บุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการกล้องถ่ายรูป ก็จะพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หรือจากคำแนะนำ ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุมัณท์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้าแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. การประเมินผลการเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว และเกิดความเข้าใจก็จะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย นอกจากคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงได้แบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า หรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดขั้นตอนหนึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยในการวิจัยจะนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีโมเดลผู้บริโภค บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นทฤษฎีเพื่อการศึกษา

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 ได้ให้ความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า เครื่องสำอางหมายถึง วัตถุที่ใช้สำหรับ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมกระทั่งเครื่องประทึนผิวต่างๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

ประเภทของเครื่องสำอางตาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งเป็น 3 กลุ่ม หรือ 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค เนื่องจากพิษภัยหรืออันตรายของเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสม การกักกัับดูแลจึงเข้มงวดที่สุด ด้วยการต้องให้มาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้วจึงจะสามารถผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม ผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผม น้ำยายัดผม ผลิตภัณฑ์แต่งสีผมที่มีส่วนผสมของ เลดแอซีเตต ผลิตภัณฑ์ประเภทกำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง ผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟันที่มีฟลูออไรด์เป็นส่วนผสม น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของ เซทิลไพรดิเนียมคลอไรด์ เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางกลุ่มที่อาจมีผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้าง การกักกัับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบธุรกิจเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานรัฐ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่าย ในราชอาณาจักร เครื่องสำอางควบคุมกำหนดไว้เบื้องต้นมี 6 ประเภท ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็นหรือกระดาดเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารขจัดรังแค และผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด

3. เครื่องสำอางทั่วไป หมายถึง เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ และมีได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ตัวอย่างเครื่องสำอางเครื่องสำอางทั่วไป เช่น สบู่ โฟมทำความสะอาดผิว เจลทำความสะอาดผิว แชมพูที่มีได้มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษหรือสารควบคุม ครีมนวดผม เจล มูส หรือโฟมแต่งทรงผม น้ำหอม โคลโลญจ์ แป้งผัดหน้าที่มีได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม บลัชออน อายแชโดว์ ดินสอเขียนคิ้ว โลชั่นหรือครีมถนอมผิว ฯลฯ

จากข้อมูลในปี พ.ศ.2550 ตลาดเครื่องสำอางโดยทั่วไปแบ่งออกตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Make-up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งแต้มสีสันท่างๆ เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติก อายแชโดว์ มาสคาร่า เป็นต้น

2. เครื่องหอม (Fragrance) ได้แก่ น้ำหอม และ โคลนญ์
 3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Bath and Shower) ได้แก่ สบู่ สครับขัดผิว แชมพู เป็นต้น
 4. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Hand and body care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้บำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพดีขึ้น เช่น โลชั่น มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย มาสก์พอกหน้า เป็นต้น
- โดยเครื่องหอมมีมูลค่าตลาดมากที่สุดคือมีสัดส่วนร้อยละ 40 ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมีสัดส่วนเป็นอันดับสอง คือร้อยละ 36 โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีสัดส่วนเป็นอันดับสาม คือร้อยละ 13 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายมีสัดส่วนเป็นอันดับสุดท้ายคือร้อยละ 11

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางอยู่เป็นจำนวนมาก กลุ่มที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศประกอบไปด้วย 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์จากธรรมชาติ
2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ และมักจะมีการผลิตเป็นปริมาณมาก รวมถึงผลิตสินค้าหลายชนิดเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ส่งผลและชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ให้สินค้าที่ผลิตมีการกำหนดราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้บริโภคภายในประเทศโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มที่ใช้เพื่อความสะอาด (Toiletries) เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น
3. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศหรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม (Cosmetics) เช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และน้ำหอม

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยจากรายงานของกรมศุลกากร พบว่า ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากตลาดต่างประเทศเป็นมูลค่าเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยส่วนมากผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มุ่งทำการตลาดสู่เป้าหมายระดับบนเนื่องจากมีคุณภาพ และตั้งราคาจำหน่ายสูงกว่าผลิตภัณฑ์ระดับกลางและล่าง

6. ความเป็นมาของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่จำหน่ายในประเทศไทย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 เป็นต้นมา กระแสค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีได้ขยายเข้ามาสู่สังคมไทย รวมทั้งเครื่องสำอางเกาหลีด้วยเช่นกัน เครื่องสำอางเกาหลีที่เข้ามาเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ Etude, The Face Shop, Laneige, Missha และ Skin Food หลังจากที่แบรนด์เหล่านี้ได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยและประสบความสำเร็จ ประกอบกับกระแสค่านิยมวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลียังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากภาพยนตร์ ละคร นักร้อง ภาษา ฯลฯ จึงทำให้เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีแบรนด์อื่นๆ ได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น แต่ละแบรนด์ต่างมีแนวคิดและกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกัน แต่สิ่งที่ทุกแบรนด์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้จัดทำเหมือนกันคือ การเปิดสาขาแบบ Stand Alone Shop คือการเปิด Beauty Shop ที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจำหน่ายเพียงแบรนด์เดียว ไม่ได้ประกอบไปด้วยหลายแบรนด์ในร้านเดียวกัน การทำ Stand Alone Shop ยังเป็นการลดต้นทุนด้านค่าเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าและยังสามารถตกแต่งปรับปรุงร้านได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องทำตามกฎระเบียบของห้างสรรพสินค้าหรือเจ้าของพื้นที่

จากแนวการตลาดขั้นต้นอาจไม่ได้แตกต่างไปจากการทำการตลาดของเครื่องสำอางทั้งแบรนด์ที่นำเข้าจากประเทศอื่นๆ หรือเครื่องสำอางแบรนด์ที่ผลิตในประเทศ เพราะโดยมากมีการจัดทำตลาดและสถานที่จัดจำหน่ายไม่ต่างกันมากนัก แต่จุดที่น่าสนใจคือการเปิดร้านค้าหรือจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหลากหลายแบรนด์ภายในระยะเวลาอันสั้น แม้ว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่เข้ามาสู่ตลาดจะมาจากคนละบริษัท แต่ก็สามารถแสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ร่วมมือกันมุ่งสู่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย อย่างไรก็ตามยังคงมีแนวโน้มว่าจะมีเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดเครื่องสำอางของไทยเพิ่มขึ้นอีกอย่างแน่นอน และกระแสเกาหลีจะมีความต่อเนื่องไปอีกนาน โดยปกติแล้ววัฒนธรรมคนเกาหลีเป็นคนจริงจัง นักธุรกิจเกาหลีก็เช่นกันทุ่มเทเต็มที่ในการลงทุน อีกทั้งรัฐบาลเกาหลีก็ให้การสนับสนุนกับแบรนด์ใหญ่ๆ ของเกาหลีในการทำตลาดต่างประเทศอีกด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวันกลุ่ม Oasis เพื่อบำรุงให้ผิวหน้าชุ่มชื้นและมีความรู้สึกว่าจะเหมาะกับสภาพผิวของผู้ใช้ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-6,000 บาท ได้รับอิทธิพลการซื้อจากตัวเอง มีความถี่ใน

การซื้อ 2 ครั้ง/3 เดือน และมีปริมาณการซื้อประมาณ 3 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ในด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

รวีวรรณ อำนวยชัย (2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคซื้อ OLAY เฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 301-400 บาท สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เกต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด

อุมาพร บิณشري (2545: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทเสริมความงามมากที่สุด และใช้เพื่อการบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดรวมถึงปัจจัยด้านสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน

นิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-15,000 บาท ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวสวยมากที่สุด มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 970 บาท โดยตัดสินใจซื้อเองและคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดี และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบริษัทด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเห็นด้านราคาในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ส่วนด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

นักภาค คนตา. (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนเฉลี่ยโดยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยประมาณ 579.85 บาทต่อครั้ง และมีพฤติกรรมในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า เฉลี่ยโดยประมาณ 2 ขวด/กระปุกต่อครั้ง และผู้หญิงวัยทำงานคำนึงถึงหลักสำคัญในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือคุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถกำหนดประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538:104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ $Z = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $E = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

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

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

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างหมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีตามสะดวก ในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

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

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี
2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

ระดับทัศนคติดีมาก	5 คะแนน
ระดับทัศนคติดี	4 คะแนน
ระดับทัศนคติปานกลาง	3 คะแนน
ระดับทัศนคติไม่ดี	2 คะแนน
ระดับทัศนคติไม่ดีมาก	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 : 193-194)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 9 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่นิยม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ยี่ห้อของเครื่องสำอางที่เลือกใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆที่ต้องการทำการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha)(กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:144)
5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย ซึ่งได้จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามและได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาทำการลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS) ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 1) ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ส่วนที่ 2) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ส่วนที่ 3) ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA และ Chi-square
2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA และ Chi-square
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA และ Chi-square
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA และ Chi-square
5. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 50)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนค่าถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่าง ๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติที่ใช้ ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 176-20) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยที่ } df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
$MS_{(b)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2 สถิติ ไค-สแควร์ Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่าความถี่โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

E_{ij} = ค่าความถี่คาดหวัง (Expect)

i = แถวที่

j = คอลัมน์ที่

r = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานมีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 473)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.00 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of Squares)
χ^2	แทน	ค่าความสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 20 ปี*	21	5.3
21 – 25 ปี	152	38.0
26 – 30 ปี	171	42.7
31 – 35 ปี	34	8.5
36 – 40 ปี**	22	5.5
รวม	400	100

* นำมารวมกลุ่มกับ 21-25 ปี เป็นกลุ่มอายุ 15 - 25 ปีเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

** นำมารวมกลุ่มกับ 31 – 35 ปี เป็นกลุ่มอายุ 31 – 40 ปีเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย***	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.***	24	6.0
อนุปริญญา/ปวส.***	10	2.5
ปริญญาตรี	302	75.5
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	260	65.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	30	7.5
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.0
10,001 – 20,000 บาท	134	33.5
20,001 – 30,000 บาท	119	29.7
30,001 บาทขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100

*** นำมารวมกลุ่มกันเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.99	0.629	ดี
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	4.13	0.633	ดี
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์(Packaging)สวยงาม น่าใช้	4.34	0.659	ดีมาก
ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.79	0.639	ดี
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.76	0.722	ดี
รวม	4.00	0.466	ดี

จากตาราง 3 แสดงระดับของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับระดับทัศนคติของผู้บริโภคพบว่ารูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้เป็นอันดับที่หนึ่ง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีเรียงตามลำดับคือ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในด้านราคา

ทัศนคติด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์	3.37	0.720	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น	3.49	0.749	ดี
รวม	3.42	0.663	ดี

จากตาราง 4 แสดงระดับของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านราคาโดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) ส่วนความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง	3.61	0.781	ดี
ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์	3.83	0.737	ดี
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.768	ดี
รวม	3.78	0.598	ดี

จากตาราง 5 แสดงระดับของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับทัศนคติของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ ความหลากหลาย

ของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91) รองลงมาคือ ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83) และความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การโฆษณา			
แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.32	0.816	ปานกลาง
แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.53	0.752	ดี
แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.63	0.788	ดี
รวม	3.49	0.614	ดี
การประชาสัมพันธ์			
การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของ ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี	3.19	0.744	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย			
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.23	0.850	ปานกลาง
การจัด Gift Set ชุดประหยัดมีความน่าสนใจ	3.36	0.797	ปานกลาง
การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.33	0.966	ปานกลาง
การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	3.31	0.884	ปานกลาง
รวม	3.30	0.730	ปานกลาง
การขายโดยพนักงานขาย			
ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ของพนักงานขาย ณ จุดขาย	3.41	0.713	ดี
รวม	3.34	0.514	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงระดับของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49) โดยแบ่งเป็นรายข้อได้ดังนี้ แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.53 ตามลำดับ) ส่วนแรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19)

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับทัศนคติของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ การจัด Gift Set ชุดประหยัดมีความน่าสนใจเป็นอันดับที่หนึ่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) รองลงมาคือการแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น บริการแต่งหน้าฟรีหรือจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) และการจัดโปรโมชั่นลดราคา (ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยรวม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.63	0.378	ดี

จากตาราง 7 แสดงระดับของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ และ

ปัจจัยสำคัญที่เลือกซื้อ โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี (ครั้ง/3เดือน)	1	10	1.54	1.110
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี (บาท/ครั้ง)	200	6,000	1165.88	1003.417

จากตาราง 8 แสดงผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีเกาหลีต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และสูงสุดเท่ากับ 10 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีความถี่เฉลี่ยเท่ากับ 1.54 ครั้งต่อ 3 เดือน หรือประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีต่ำสุดเท่ากับ 200 บาทต่อครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 6,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 1,165.88 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 1,166 บาทต่อครั้ง

ตาราง 9 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

ประเภทของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่นิยมซื้อ	ลำดับประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 ลำดับ						รวม
	ลำดับที่1	ร้อยละ	ลำดับที่2	ร้อยละ	ลำดับที่3	ร้อยละ	
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	161	40.3	139	34.8	34	8.5	334
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	19	4.8	69	17.3	158	39.5	246
ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	14	3.5	38	9.5	46	11.5	98
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า	198	49.5	96	24.0	42	10.5	336
(Make Up)							
ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ	8	2.0	21	5.3	54	13.5	83

จากตาราง 9 สามารถจำแนกลำดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อของประเภทของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแต่ละประเภท โดยแบ่งออกเป็น 3 ลำดับ ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก โดยรวมจำนวน 334 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นลำดับแรกจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ลำดับที่ 2 จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ลำดับที่ 3 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มีผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก โดยรวมจำนวน 246 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเป็นลำดับแรกจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ลำดับที่ 2 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ลำดับที่ 3 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม มีผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก โดยรวมจำนวน 98 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเป็นลำดับแรกจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ลำดับที่ 2 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับที่ 3 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) มีผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก โดยรวมจำนวน 336 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) เป็นลำดับแรกจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ลำดับที่ 2 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับที่ 3 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ มีผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก โดยรวมจำนวน 83 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ เป็นลำดับแรกจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ลำดับที่ 2 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ลำดับที่ 3 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตาราง 10 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก

ยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีที่ใช้	ลำดับยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด 3 ลำดับ						รวม
	ลำดับที่1	ร้อยละ	ลำดับที่2	ร้อยละ	ลำดับที่3	ร้อยละ	
ETUDE HOUSE	152	38.0	112	28.0	59	14.8	323
SKIN FOOD	155	38.8	142	35.5	30	7.5	327
THE FACE SHOP	22	5.5	35	8.8	70	17.5	127
MISSHA	17	4.3	22	5.5	43	10.8	82
LANEIGE	12	3.0	17	4.3	27	6.8	56
TONY MOLY	6	1.5	3	0.8	13	3.3	22
ROJUKISS	27	6.8	25	6.3	55	13.8	107
LOTREE	5	1.3	14	3.5	34	8.5	53
อื่นๆ ได้แก่ HANSKINS	-	-	1	0.3	2	0.5	3

จากตาราง 10 สามารถจำแนกลำดับยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดแต่ละยี่ห้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลำดับ ดังนี้

ETUDE HOUSE มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 323 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ยี่ห้อ ETUDE HOUSE เป็นลำดับแรกจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ลำดับที่ 2 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับที่ 3 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

SKIN FOOD มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 327 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ยี่ห้อ SKIN FOOD เป็นลำดับแรกจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ลำดับที่ 2 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ลำดับที่ 3 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

THE FACE SHOP มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 127 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ยี่ห้อ THE FACE SHOP เป็นลำดับแรกจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับที่ 2 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ลำดับที่ 3 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

MISSHA มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 82 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ยี่ห้อ MISSHA เป็นลำดับแรกจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ลำดับที่ 2 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับที่ 3 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

LANEIGE มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 56 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ยี่ห้อ LANEIGE เป็นลำดับแรกจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ลำดับที่ 2 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ลำดับที่ 3 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

TONY MOLY มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 22 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ยี่ห้อ TONY MOLY เป็นลำดับแรกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ลำดับที่ 2 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ลำดับที่ 3 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ROJUKISS มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 107 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ยี่ห้อ ROJUKISS เป็นลำดับแรกจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ลำดับที่ 2 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ลำดับที่ 3 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

LOTREE มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 53 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ยี่ห้อ LOTREE เป็นลำดับแรกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ลำดับที่ 2 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ลำดับที่ 3 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

HANSKINS มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 3 คน โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ยี่ห้อ HANSKINS เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และลำดับที่ 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตาราง 11 แสดงค่าความถี่(จำนวน) และร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
เพื่อน	222	55.5
ครอบครัว/คนรัก	10	2.5
ตนเอง	127	31.8
พนักงานขาย	12	3.0
ดารา/นักร้อง	23	5.8
อื่นๆ ได้แก่ บุคคลที่เขียนข้อความในอินเทอร์เน็ต	6	1.5
รวม	400	100
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		
ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม	124	31.0
คุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอื่นๆ	81	20.3
ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงาม	141	35.3
เหมือนดาราเกาหลี		
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง	15	3.8
อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง		
อื่นๆ ได้แก่ เหมาะกับสภาพผิวชาวเอเชีย ใช้แล้วไม่แพ้ และอยากลอง	39	9.8
รวม	400	100
สถานที่เลือกซื้อ		
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	140	35.0
ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป	83	20.8
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลี	133	33.3
ซื้อมาจากเกาหลีโดยตรง		
ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	44	11.0
รวม	400	100

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่เลือกซื้อ		
ราคาที่เหมาะสม	94	23.5
คุณภาพของสินค้า	225	56.8
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	27	6.8
หาซื้อง่าย	6	1.5
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	43	10.8
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	5	1.3
รวม	400	100

จากตาราง 11 แสดงผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมาจากเพื่อน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีเนื่องจากความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราสเกาหลี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 เลือกซื้อสินค้าจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เนื่องจากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-20 ปี มีจำนวน 21 คน และอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 22 คน ซึ่งถือว่ามีความน้อยในการวิเคราะห์เชิงสถิติจึงได้ทำการรวมกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานเหลือเพียง 3 กลุ่มคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี , 26 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	8.560	4.280	3.520	0.093
	ภายในกลุ่ม	397	482.717	1.216		
	รวม	399	491.278			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2	10635592.659	5317796.330	5.398	0.020*
	ภายในกลุ่ม	397	391096101.091	985128.718		
	รวม	399	401731693.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 - 40 ปี
		1071.68	1130.70	1564.29
15 – 25 ปี	1071.68	-	-59.025 (0.907)	-492.609* (0.048)
26 – 30 ปี	1130.70		-	-433.584 (0.091)
31 – 40 ปี	1564.29			-

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -492.609

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านประเภทและยี่ห้อของเครื่องสำอาง จะใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	74	57	30	161
	ร้อยละ	(51.4)	(41.3)	(57.7)	(48.2)
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	56	64	19	139
	ร้อยละ	(38.9)	(46.4)	(36.5)	(41.6)
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	14	17	3	34
	ร้อยละ	(9.7)	(12.3)	(5.8)	(10.2)
รวม	จำนวน (คน)	144	138	52	334
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)	(100)

$$\chi^2 = 5.612 \quad df = 4 \quad \text{Sig.} = 0.230$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	9	9	1	19
	ร้อยละ	(8.5)	(8.6)	(2.9)	(7.7)

ตาราง 15 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	28	29	12	69
	ร้อยละ	(26.4)	(27.6)	(34.3)	(28.0)
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	69	67	22	158
	ร้อยละ	(65.1)	(63.8)	(62.9)	(64.2)
รวม	จำนวน (คน)	106	105	35	246
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)	(100)

$$\chi^2 = 1.870 \quad df = 4 \quad \text{Sig.} = 0.760$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม

ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	4	9	1	14
	ร้อยละ	(10.5)	(19.6)	(7.1)	(14.3)
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	20	14	4	38
	ร้อยละ	(52.6)	(30.4)	(28.6)	(38.8)
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	14	23	9	46
	ร้อยละ	(36.8)	(50.0)	(64.3)	(46.9)

ตาราง 16 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	
รวม	จำนวน (คน)	38	46	14	98
	ร้อยละ	(100)	(100)	(100)	(100)
$\chi^2 = 6.671$		df = 4	Sig. = 0.154		
* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05					

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)

ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	80	95	23	198
	ร้อยละ	53.0	67.9	51.1	58.9
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	47	33	16	96
	ร้อยละ	31.1	23.6	35.6	28.6
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	24	12	6	42
	ร้อยละ	15.9	8.6	13.3	12.5
รวม	จำนวน (คน)	151	140	45	336
	ร้อยละ	100	100	100	100
$\chi^2 = 8.751$		df = 4	Sig. = 0.068		
* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05					

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์แต่งหน้า พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์แต่งหน้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	6	1	1	8
	ร้อยละ	15.4	3.2	7.7	9.6
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	7	11	3	21
	ร้อยละ	17.9	35.5	23.1	25.3
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	26	19	9	54
	ร้อยละ	66.7	61.3	69.2	65.1
รวม	จำนวน (คน)	39	31	13	83
	ร้อยละ	100	100	100	100

$\chi^2 = 4.957$ $df = 4$ $Sig. = 0.292$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE

ETUDE HOUSE		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	52	73	27	152
	ร้อยละ	36.6	54.1	58.7	47.1
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	58	42	12	112
	ร้อยละ	40.8	31.1	26.1	34.7
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	32	20	7	59
	ร้อยละ	22.5	14.8	15.2	18.3
รวม	จำนวน (คน)	142	135	46	323
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 11.587 \quad df = 4 \quad \text{Sig.} = 0.021$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ ETUDE HOUSE พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE ใช้มากที่สุดเป็นลำดับที่สอง รองลงมาคือลำดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30ปี และมากกว่า31ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ETUDE HOUSE ใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือลำดับที่สอง

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD

SKIN FOOD		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	77	59	19	155
	ร้อยละ	52.7	43.1	43.2	47.4
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	51	68	23	142
	ร้อยละ	34.9	49.6	52.3	43.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	18	10	2	30
	ร้อยละ	12.3	7.3	4.5	9.2
รวม	จำนวน (คน)	146	137	44	327
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 9.158 \quad df = 4 \quad Sig. = 0.057$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ SKIN FOOD พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP

THE FACE SHOP		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	8	11	3	22
	ร้อยละ	16.0	18.3	17.6	17.3
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	21	10	4	35
	ร้อยละ	42.0	16.7	23.5	27.6

ตาราง 21 (ต่อ)

THE FACE SHOP		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	21	39	10	70
	ร้อยละ	42.0	65.0	58.8	55.1
รวม	จำนวน (คน)	50	60	17	127
	ร้อยละ	100	100	100	100
$\chi^2 = 9.220$		df = 4	Sig. = 0.056		
* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05					

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ THE FACE SHOP พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ MISSHA

MISSHA		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปี ขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	7	10	0	17
	ร้อยละ	24.1	23.8	0.0	20.7
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	8	12	2	22
	ร้อยละ	27.6	28.6	18.2	26.8
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	14	20	9	43
	ร้อยละ	48.3	47.6	81.8	52.4
รวม	จำนวน (คน)	29	42	11	82
	ร้อยละ	100	100	100	100
$\chi^2 = 5.087$		df = 4	Sig. = 0.278		
* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05					

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ MISSHA พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ MISSHA ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LANEIGE

LANEIGE		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	2	6	4	12
	ร้อยละ	12.5	18.8	50.0	21.4
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	5	10	2	17
	ร้อยละ	31.3	31.3	25.0	30.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	9	16	2	27
	ร้อยละ	56.3	50.0	25.0	48.2
รวม	จำนวน (คน)	16	32	8	56
	ร้อยละ	100	100	100	100

$\chi^2 = 4.968$ $df = 4$ $Sig. = 0.291$
 * มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ LANEIGE พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LANEIGE ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ TONY MOLY

TONY MOLY		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	4	2	0	6
	ร้อยละ	44.4	25.0	0.0	27.3
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	0	2	1	3
	ร้อยละ	0.0	25.0	20.0	13.6
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	5	4	4	13
	ร้อยละ	55.6	50.0	80.0	59.1
รวม	จำนวน (คน)	9	8	5	22
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 4.986$$

df = 4

Sig. = 0.289

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ TONY MOLY พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ TONY MOLY ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ROJUKISS

ROJUKISS		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	17	8	2	27
	ร้อยละ	28.8	23.5	14.3	25.2
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	12	7	6	25
	ร้อยละ	20.3	20.6	42.9	23.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	30	19	6	55
	ร้อยละ	50.8	55.9	42.9	51.4

ตาราง 25 (ต่อ)

ROJUKISS		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
รวม	จำนวน (คน)	59	34	14	107
	ร้อยละ	100	100	100	100
$\chi^2 = 3.959$		df = 4	Sig. = 0.412		
* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05					

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ ROJUKISS พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ROJUKISS ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LOTREE

LOTREE		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	3	1	1	5
	ร้อยละ	12.5	5.0	11.1	9.4
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	8	4	2	14
	ร้อยละ	33.3	20.0	22.2	26.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	13	15	6	34
	ร้อยละ	54.2	75.0	66.7	64.2
รวม	จำนวน (คน)	24	20	9	53
	ร้อยละ	100	100	100	100
$\chi^2 = 2.238$		df = 4	Sig. = 0.692		
* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05					

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ LOTREE พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LOTREE ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
เพื่อน	จำนวน(คน)	106	87	29	222
	ร้อยละ	61.3	50.9	51.8	55.5
ครอบครัว/คนรัก	จำนวน(คน)	2	5	3	10
	ร้อยละ	1.2	2.9	5.4	2.5
ตนเอง	จำนวน(คน)	48	61	18	127
	ร้อยละ	27.7	35.7	32.1	31.8
พนักงานขาย	จำนวน(คน)	4	5	3	12
	ร้อยละ	2.3	2.9	5.4	3.0
ดารา/นักร้อง	จำนวน(คน)	12	9	2	23
	ร้อยละ	6.9	5.3	3.6	5.8
อื่นๆ	จำนวน(คน)	1	4	1	6
	ร้อยละ	0.6	2.3	1.8	1.5
รวม	จำนวน(คน)	173	171	56	400
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 10.826 \quad df = 10 \quad Sig. = 0.371$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
ต้องการความทันสมัย ตามกระแส	จำนวน(คน)	49	56	19	124
	ร้อยละ	28.3	32.7	33.9	31.0
เครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพดีกว่า	จำนวน(คน)	42	31	8	81
	ร้อยละ	24.3	18.1	14.3	20.3
ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี	จำนวน(คน)	68	56	17	141
	ร้อยละ	39.3	32.7	30.4	35.3
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคม อยากรู้	จำนวน(คน)	5	7	3	15
	ร้อยละ	2.9	4.1	5.4	3.8
อื่นๆ	จำนวน(คน)	9	21	9	39
	ร้อยละ	5.2	12.3	16.1	9.8
รวม	จำนวน(คน)	173	171	56	400
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

$$\chi^2 = 12.833 \quad df = 8 \quad \text{Sig.} = 0.118$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)	55	66	19	140
	ร้อยละ	31.8	38.6	33.9	35.0
ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป	จำนวน(คน)	42	32	9	83
	ร้อยละ	24.3	18.7	16.1	20.8
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลีซื้อมาโดยตรง	จำนวน(คน)	58	52	23	133
	ร้อยละ	33.5	30.4	41.1	33.3
อินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	18	21	5	44
	ร้อยละ	10.4	12.3	8.9	11.0
รวม	จำนวน(คน)	173	171	56	400
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

$$\chi^2 = 5.107 \quad df = 6 \quad Sig. = 0.530$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ		อายุ			รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 - 30 ปี	มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	
ราคาที่เหมาะสม	จำนวน(คน)	41	40	13	94
	ร้อยละ	23.7	23.4	23.2	23.5
คุณภาพของสินค้า	จำนวน(คน)	101	95	29	225
	ร้อยละ	58.4	55.6	51.8	56.3
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	จำนวน(คน)	9	14	4	27
	ร้อยละ	5.2	8.2	7.1	6.8
หาซื้อง่าย	จำนวน(คน)	4	1	1	6
	ร้อยละ	2.3	0.6	1.8	1.5
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	จำนวน(คน)	17	17	9	43
	ร้อยละ	9.8	9.9	16.1	10.8
การส่งเสริมการขาย	จำนวน(คน)	1	4	0	5
	ร้อยละ	0.6	2.3	0.0	1.3
รวม	จำนวน(คน)	173	171	56	400
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.919 \quad df = 10 \quad \text{Sig.} = 0.637$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เนื่องจากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 2 คน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 24 คน และระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวน 10 คน ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจึงไม่สามารถนำมาใช้ในการคำนวณและวิเคราะห์ในเชิงสถิติได้ กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานจึงเหลือเพียง 3 กลุ่มคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี , ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พ ฤ ต ิ ก ร ร ม ก า ร	แ ห ล ง ค ว า ม	df	SS	MS	F	Sig.
ต ต ส ิ น ไ จ ซื อ	แ ป ร ป ร ว น					
ค ร อ ง ส อ า ง น า เ ข า						
จ า ก ป ร เ ท ศ ก า ห ลี						
ค ว า ม ถี ใน ก า ร ซื อ	ร ะ ห ว า ง ก ลุ่ ม	2	1.195	0.597	0.484	0.617
(ค ร ั ง / 3 เ ดื อ น)	ภ า ย ใน ก ลุ่ ม	397	490.083	1.234		
	ร ว ม	399	491.278			

ตาราง 31 (ต่อ)

พ ฤ ต ิ ก ร ร ม ก า ร	ห ล ่ ง ค ว า ม	df	SS	MS	F	Sig.
ต ั ด ส ิ น ใจ ช ี อ	แ ป ร ปร ว น					
ค ร ่ อ ง ส ำ อ า ง น ำ เ ข ำ						
จ า ก ป ร ะ เ ท ศ เ ก า ห ล ี						
ค ำ ไ ช้ จ ำ ย เ ฉ ล ี ย ต ่อ ค ร ้ ง	ร ะ ห ว ำ ง ก ล ุ ม	2	10775879.258	5387939.629	5.471	0.005**
ใ น ก ำ ร ช ี อ (บ ำ ท)	ภ ำ ย ใ น ก ล ุ ม	397	390955814.492	984775.351		
	ร ว ม	399	401731693.750			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ค่าเฉลี่ย	$\bar{X}$	755.56	1158.28	1441.13
ต่ำกว่าปริญญาตรี	755.56	-	-402.723*	-
			(0.023)	
ปริญญาตรี	1158.28		-	-282.851
				(0.222)
สูงกว่าปริญญาตรี	1441.13			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -402.723

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -685.573

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านประเภทและยี่ห้อของเครื่องสำอาง จะใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	11	126	24	161
	ร้อยละ	37.9	50.2	44.4	48.2
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	15	100	24	139
	ร้อยละ	51.7	39.8	44.4	41.6
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	3	25	6	34
	ร้อยละ	10.3	10.0	11.1	10.2
รวม	จำนวน (คน)	29	251	54	334
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 2.065 \quad df = 4 \quad \text{Sig.} = 0.724$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	1	17	1	19
	ร้อยละ	6.3	8.6	3.0	7.7
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	4	55	10	69
	ร้อยละ	25.0	27.9	30.3	28.0
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	11	125	22	158
	ร้อยละ	68.8	63.5	66.7	64.2

ตาราง 34 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
รวม	จำนวน (คน)	16	197	33	246
	ร้อยละ	100	100	100	100
$\chi^2 = 1.409$		df = 4	Sig. = 0.843		
* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05					

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม

ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	0	11	3	14
	ร้อยละ	0.0	15.7	15.8	14.3
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	5	27	6	38
	ร้อยละ	55.6	38.6	31.6	38.8
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	4	32	10	46
	ร้อยละ	44.4	45.7	52.6	46.9
รวม	จำนวน (คน)	9	70	19	98
	ร้อยละ	100	100	100	100
$\chi^2 = 2.489$		df = 4	Sig. = 0.647		
* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05					

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม พบว่ามีระดับ

นัยสำคัญเท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์แต่งหน้า

ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (MaleUp)		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	22	144	32	198
	ร้อยละ	66.7	57.4	61.5	58.9
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	7	74	15	96
	ร้อยละ	21.2	29.5	28.8	28.6
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	4	33	5	42
	ร้อยละ	12.1	13.1	9.6	12.5
รวม	จำนวน (คน)	33	251	52	336
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 1.633 \quad df = 4 \quad Sig. = 0.803$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์แต่งหน้า พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์แต่งหน้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	2	4	2	8
	ร้อยละ	13.3	6.8	22.2	9.6

ตาราง 37 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	2	19	0	21
	ร้อยละ	13.3	32.2	0.0	25.3
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	11	36	7	54
	ร้อยละ	73.3	61.0	77.8	65.1
รวม	จำนวน (คน)	15	59	9	83
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 6.958 \quad df = 4 \quad \text{Sig.} = 0.138$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE

ETUDE HOUSE		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	10	119	23	152
	ร้อยละ	34.5	47.6	52.3	47.1
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	19	75	18	112
	ร้อยละ	65.5	30.0	40.9	34.7
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	0	56	3	59
	ร้อยละ	0.0	22.4	6.8	18.3
รวม	จำนวน (คน)	29	250	44	323
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 22.062 \quad df = 4 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ ETUDE HOUSE พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE ใ้มากที่สุดเป็นลำดับที่สอง รองลงมาคือลำดับแรก ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ETUDE HOUSE ใ้มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือลำดับที่สอง

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD

SKIN FOOD		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	18	108	29	155
	ร้อยละ	58.1	44.6	53.7	47.4
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	7	111	24	142
	ร้อยละ	22.6	45.9	44.4	43.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	6	23	1	30
	ร้อยละ	19.4	9.5	1.9	9.2
รวม	จำนวน (คน)	31	242	54	327
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 11.723 \quad df = 4 \quad \text{Sig.} = 0.020$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ SKIN FOOD พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

นำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD ใช้มากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือลำดับที่สอง ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง SKIN FOOD ใช้มากที่สุดเป็นอันดับที่สอง รองลงมาคือลำดับแรก

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP

THE FACE SHOP		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	3	18	1	22
	ร้อยละ	25.0	19.1	4.8	17.3
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	3	28	4	35
	ร้อยละ	25.0	29.8	19.0	27.6
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	6	48	16	70
	ร้อยละ	50.0	51.1	76.2	55.1
รวม	จำนวน (คน)	12	94	21	127
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 5.281 \quad df = 4 \quad \text{Sig.} = 0.260$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ THE FACE SHOP พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ MISSHA

MISSHA		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	0	16	1	17
	ร้อยละ	0.0	23.2	14.3	20.7
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	2	17	3	22
	ร้อยละ	33.3	24.6	42.9	26.8
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	4	36	3	43
	ร้อยละ	66.7	52.2	42.9	52.4
รวม	จำนวน (คน)	6	69	7	82
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 2.829$$

$$df = 4$$

$$Sig. = 0.587$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ MISSHA พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ MISSHA ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LANEIGE

LANEIGE		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	1	9	2	12
	ร้อยละ	14.3	24.3	16.7	21.4
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	1	15	1	17
	ร้อยละ	14.3	40.5	8.3	30.4

ตาราง 42 (ต่อ)

LANEIGE		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	5	13	9	27
	ร้อยละ	71.4	35.1	75.0	48.2
รวม	จำนวน (คน)	7	37	12	56
	ร้อยละ	100	100	100	100

$\chi^2 = 8.096$ $df = 4$ $Sig. = 0.088$
 * มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ LANEIGE พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LANEIGE ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ TONY MOLY

TONY MOLY		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	1	4	1	6
	ร้อยละ	33.3	26.7	25.0	27.3
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	0	2	1	3
	ร้อยละ	0.0	13.3	25.0	13.6
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	2	9	2	13
	ร้อยละ	66.7	60.0	50.0	59.1
รวม	จำนวน (คน)	3	15	4	22
	ร้อยละ	100	100	100	100

$\chi^2 = 0.926$ $df = 4$ $Sig. = 0.921$
 * มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ TONY MOLY พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ TONY MOLY ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ROJUKISS

ROJUKISS		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	2	21	4	27
	ร้อยละ	18.2	26.6	23.5	25.2
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	1	20	4	25
	ร้อยละ	9.1	25.3	23.5	23.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	8	38	9	55
	ร้อยละ	72.7	48.1	52.9	51.4
รวม	จำนวน (คน)	11	79	17	107
	ร้อยละ	100	100	100	100

$\chi^2 = 2.530$ $df = 4$ $Sig. = 0.639$
 * มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ ROJUKISS พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ROJUKISS ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LOTREE

LOTREE		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	1	3	1	5
	ร้อยละ	50.0	7.0	12.5	9.4
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	0	13	1	14
	ร้อยละ	0.0	30.2	12.5	26.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	1	27	6	34
	ร้อยละ	50.0	62.8	75.0	64.2
รวม	จำนวน (คน)	2	43	8	53
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 5.417 \quad df = 4 \quad \text{Sig.} = 0.247$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ LOTREE พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LOTREE ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพื่อน	จำนวน(คน)	22	174	26	222
	ร้อยละ	61.1	57.6	41.9	55.5
ครอบครัว/คนรัก	จำนวน(คน)	1	8	1	10
	ร้อยละ	2.8	2.6	1.6	2.5

ตาราง 46 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ตนเอง	จำนวน(คน)	9	90	28	127
	ร้อยละ	25.0	29.8	45.2	31.8
พนักงานขาย	จำนวน(คน)	2	8	2	12
	ร้อยละ	5.6	2.6	3.2	3.0
ดารา/นักร้อง	จำนวน(คน)	2	18	3	23
	ร้อยละ	5.6	6.0	4.8	5.8
อื่นๆ	จำนวน(คน)	0	4	2	6
	ร้อยละ	0.0	1.3	3.2	1.5
รวม	จำนวน(คน)	36	302	62	400
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 9.993 \quad df = 10 \quad \text{Sig.} = 0.441$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ต้องการความทันสมัย ตามกระแส นิยม	จำนวน(คน)	11	92	21	124
	ร้อยละ	30.6	30.5	33.9	31.0
เครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพดีกว่า เครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ	จำนวน(คน)	8	63	10	81
	ร้อยละ	22.2	20.9	16.1	20.3
ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี เหมือนดาราเกาหลี	จำนวน(คน)	14	111	16	141
	ร้อยละ	38.9	36.8	25.8	35.3
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคม อยาก ให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง	จำนวน(คน)	1	10	4	15
	ร้อยละ	2.8	3.3	6.5	3.8
อื่นๆ	จำนวน(คน)	2	26	11	39
	ร้อยละ	5.6	8.6	17.7	9.8
รวม	จำนวน(คน)	36	302	62	400
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 9.304 \quad df = 8 \quad \text{Sig.} = 0.317$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)	16	95	29	140
หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า	ร้อยละ	44.4	31.5	46.8	35.0
ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป	จำนวน(คน)	8	70	5	83
	ร้อยละ	22.2	23.2	8.1	20.8
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไป	จำนวน(คน)	7	102	24	133
ประเทศเกาหลีซื้อมาโดยตรง	ร้อยละ	19.4	33.8	38.7	33.3
อินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	5	35	4	44
	ร้อยละ	13.9	11.6	6.5	11.0
รวม	จำนวน(คน)	36	302	62	400
	ร้อยละ	100	100	100	100
$\chi^2 = 14.340$		df = 6	Sig. = 0.026		
* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ		0.05			

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ราคาที่เหมาะสม	จำนวน(คน)	11	71	12	94
	ร้อยละ	30.6	23.5	19.4	23.5

ตาราง 49 (ต่อ)

สถานที่ซื้อ		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
คุณภาพของสินค้า	จำนวน(คน)	18	166	41	225
	ร้อยละ	50.0	55.0	66.1	56.3
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	จำนวน(คน)	3	21	3	27
	ร้อยละ	8.3	7.0	4.8	6.8
หาซื้อง่าย	จำนวน(คน)	1	5	0	6
	ร้อยละ	2.8	1.7	0.0	1.5
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	จำนวน(คน)	3	34	6	43
	ร้อยละ	8.3	11.3	9.7	10.8
การส่งเสริมการขาย	จำนวน(คน)	0	5	0	5
	ร้อยละ	0.0	1.7	0.0	1.3
รวม	จำนวน(คน)	36	302	62	400
	ร้อยละ	100	100	100	100

$$\chi^2 = 6.445 \quad df = 10 \quad \text{Sig.} = 0.777$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	9.234	3.078	2.528	0.020*
	ภายในกลุ่ม	396	482.044	1.217		
	รวม	399	491.278			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3	15586061.073	5195353.691	5.328	0.001**
	ภายในกลุ่ม	396	386145632.677	975115.234		
	รวม	399	401731693.750			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภค

ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	1.26	1.58	1.62	1.70
นักเรียน/นักศึกษา	1.26	-	-0.328 (0.629)	-0.360** (0.004)	-0.444 (0.105)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.58		-	-0.032 (1.000)	-0.117 (0.999)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.62			-	-0.085 (0.998)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	1.70				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.360

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
$\bar{X}$	1010.47	962.50	1161.54	1811.67
นักเรียน/นักศึกษา	1010.47	-	47.965 (0.833)	-151.073 (0.219)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	962.50	-	-199.038 (0.345)	-849.167** (0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	1161.54		-	-650.128** (0.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	1181.67			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -801.202

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -849.167

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -650.128

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านประเภทและยี่ห้อของเครื่องสำอาง จะใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	42	12	95	12	161
	ร้อยละ	56.8	57.1	44.2	50.0	48.2
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	27	8	94	10	139
	ร้อยละ	36.5	38.1	43.7	41.7	41.6
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	5	1	26	2	34
	ร้อยละ	6.8	4.8	12.1	8.3	10.2
รวม	จำนวน (คน)	74	21	215	24	334
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 5.277 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.509$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	5	1	10	3	19
	ร้อยละ	8.8	7.7	6.2	20.0	7.7
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	15	6	39	9	69
	ร้อยละ	26.3	46.2	24.2	60.0	28.0
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	37	6	112	3	158
	ร้อยละ	64.9	46.2	69.6	20.0	64.2
รวม	จำนวน (คน)	57	13	161	15	246
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 17.312 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเป็นลำดับที่สามมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่สอง ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเป็นลำดับที่สองและสามเท่ากัน และซื้อเป็นลำดับแรกน้อยที่สุด อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเป็นลำดับที่สองมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่หนึ่งและสามเท่ากัน

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม

ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	1	1	12	0	14
	ร้อยละ	5.0	50.0	17.4	0.0	14.3
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	14	0	24	0	38
	ร้อยละ	70.0	0.0	34.8	0.0	38.8
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	5	1	33	7	46
	ร้อยละ	25.0	50.0	47.8	100.0	46.9
รวม	จำนวน (คน)	20	2	69	7	98
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 19.526 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเป็นลำดับที่สองมากที่สุด รองลงมาก็คือลำดับที่สาม อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเป็นลำดับที่หนึ่งและสามเท่ากันเท่านั้น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเป็นลำดับสามมากที่สุด รองลงมาก็คือลำดับสอง และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเป็นลำดับที่สามเท่านั้น

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์แต่งหน้า

ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (MaleUp)		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	36	10	139	13	198
	ร้อยละ	51.4	45.5	63.5	52.0	58.9
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	18	5	66	7	96
	ร้อยละ	25.7	22.7	30.1	28.0	28.6
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	16	7	14	5	42
	ร้อยละ	22.9	31.8	6.4	20.0	12.5
รวม	จำนวน (คน)	70	22	219	25	336
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 23.206 \quad df = 6 \quad Sig. = 0.001$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์แต่งหน้าพบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์แต่งหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเป็นลำดับที่แรกมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่สอง ส่วนอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเป็นลำดับที่แรกมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่สาม

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	2	0	4	2	8
	ร้อยละ	11.1	0.0	7.8	28.6	9.6
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	4	3	14	0	21
	ร้อยละ	22.2	42.9	27.5	0.0	25.3
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	12	4	33	5	54
	ร้อยละ	66.7	57.1	64.7	71.4	65.1
รวม	จำนวน (คน)	18	7	51	7	83
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 6.393 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.381$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE

ETUDE HOUSE		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	25	8	109	10	152
	ร้อยละ	34.7	47.1	51.2	47.6	47.1

ตาราง 58 (ต่อ)

		อาชีพ				
ETUDE HOUSE		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	รวม
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	26	6	71	9	112
	ร้อยละ	36.1	35.3	33.3	42.9	34.7
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	21	3	33	2	59
	ร้อยละ	29.2	17.6	15.5	9.5	18.3
รวม	จำนวน (คน)	72	17	213	21	323
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 10.120 \quad df = 6 \quad Sig. = 0.120$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ ETUDE HOUSE พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD

		อาชีพ				
SKIN FOOD		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	รวม
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	38	10	94	13	155
	ร้อยละ	53.5	47.6	44.3	56.5	47.4
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	21	8	106	7	142
	ร้อยละ	29.6	38.1	50.0	30.4	43.4

ตาราง 59 (ต่อ)

SKIN FOOD		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	12	3	12	3	30
	ร้อยละ	16.9	14.3	5.7	13.0	9.2
รวม	จำนวน (คน)	71	21	212	23	327
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 16.108 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.013$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ SKIN FOOD พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD ใช้เป็นลำดับแรกมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่สอง ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD ใช้เป็นลำดับที่สองมากที่สุด รองลงมาคือลำดับแรก

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP

THE FACE SHOP		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	5	3	14	0	22
	ร้อยละ	14.7	42.9	17.5	0.0	17.3

ตาราง 60 (ต่อ)

THE FACE SHOP		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	19	2	13	1	35
	ร้อยละ	55.9	28.6	16.3	16.7	27.6
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	10	2	53	5	70
	ร้อยละ	29.4	28.6	66.3	83.3	55.1
รวม	จำนวน (คน)	34	7	80	6	127
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 25.317 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ THE FACE SHOP พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP ใช้เป็นลำดับที่สองมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่สาม ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจซื้อใช้เป็นลำดับแรกมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่สองและสามเท่ากัน พนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP ใช้เป็นลำดับสามมากที่สุด รองลงมาคือลำดับหนึ่ง และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP ใช้เป็นลำดับสามมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่สอง

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ MISSHA

MISSHA		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	5	1	11	0	17
	ร้อยละ	31.3	10.0	20.0	0.0	20.7
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	6	3	12	1	22
	ร้อยละ	37.5	30.0	21.8	100.0	26.8
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	5	6	32	0	43
	ร้อยละ	31.3	60.0	58.2	0.0	52.4
รวม	จำนวน (คน)	16	10	55	1	82
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.207 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.302$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ MISSHA พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ MISSHA ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LANEIGE

LANEIGE		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	1	0	9	2	12
	ร้อยละ	12.5	0.0	23.1	28.6	21.4

ตาราง 62 (ต่อ)

LANEIGE		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว/	
		นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	2	2	12	1	17
	ร้อยละ	25.0	100.0	30.8	14.3	30.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	5	0	18	4	27
	ร้อยละ	62.5	0.0	46.2	57.1	48.2
รวม	จำนวน (คน)	8	2	39	7	56
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 6.264 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.394$$

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ LANEIGE พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LANEIGE ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ TONY MOLY

TONY MOLY		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว/	
		นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	1	0	4	1	6
	ร้อยละ	33.3	0.0	26.7	33.3	27.3
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	0	1	2	0	3
	ร้อยละ	0.0	100.0	13.3	0.0	13.6
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	2	0	9	2	13
	ร้อยละ	66.7	0.0	60.0	66.7	59.1
รวม	จำนวน (คน)	3	1	15	3	22
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.296 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.294$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ TONY MOLY พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ TONY MOLY ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ROJUKISS

ROJUKISS		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	7	1	15	4	27
	ร้อยละ	22.6	20.0	25.9	30.8	25.2
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	8	0	13	4	25
	ร้อยละ	25.8	0.0	22.4	30.8	23.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	16	4	30	5	55
	ร้อยละ	51.6	80.0	51.7	38.5	51.4
รวม	จำนวน (คน)	31	5	58	13	107
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 3.103$ $df = 6$ $Sig. = 0.796$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ ROJUKISS พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.796 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ROJUKISS ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LOTREE

LOTREE		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	1	0	4	0	5
	ร้อยละ	8.3	0.0	12.5	0.0	9.4
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	4	1	5	4	14
	ร้อยละ	33.3	33.3	15.6	66.7	26.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	7	2	23	2	34
	ร้อยละ	58.3	66.7	71.9	33.3	64.2
รวม	จำนวน (คน)	12	3	32	6	53
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.798$$

$$df = 6$$

$$Sig. = 0.253$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ LOTREE พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LOTREE ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
เพื่อน	จำนวน(คน)	54	15	140	13	222
	ร้อยละ	62.8	62.5	53.8	43.3	55.5
ครอบครัว/คนรัก	จำนวน(คน)	2	0	8	0	10
	ร้อยละ	2.3	0.0	3.1	0.0	2.5
ตนเอง	จำนวน(คน)	25	8	79	15	127
	ร้อยละ	29.1	33.3	30.4	50.0	31.8
พนักงานขาย	จำนวน(คน)	0	0	10	2	12
	ร้อยละ	0.0	0.0	3.8	6.7	3.0
ดารา/นักร้อง	จำนวน(คน)	5	1	17	0	23
	ร้อยละ	5.8	4.2	6.5	0.0	5.8
อื่นๆ	จำนวน(คน)	0	0	6	0	6
	ร้อยละ	0.0	0.0	2.3	0.0	1.5
รวม	จำนวน(คน)	86	24	260	30	400
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 17.791 \quad df = 15 \quad \text{Sig.} = 0.274$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		อาชีพ					รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ		
ต้องการความทันสมัย ตามกระแส นิยม	จำนวน(คน)	16	5	97	6	124	
	ร้อยละ	18.6	20.8	37.3	20.0	31.0	
เครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพดีกว่า เครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ	จำนวน(คน)	28	2	42	9	81	
	ร้อยละ	32.6	8.3	16.2	30.0	20.3	
ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี เหมือนดาราเกาหลี	จำนวน(คน)	38	12	84	7	141	
	ร้อยละ	44.2	50.0	32.3	23.3	35.3	
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคม อยากให้ ผู้อื่นยอมรับตนเอง	จำนวน(คน)	2	2	8	3	15	
	ร้อยละ	2.3	8.3	3.1	10.0	3.8	
อื่นๆ	จำนวน(คน)	2	3	29	5	39	
	ร้อยละ	2.3	12.5	11.2	16.7	9.8	
รวม	จำนวน(คน)	86	24	260	30	400	
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.	100.	100.0	

$$\chi^2 = 38.821 \quad df = 12 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ		อาชีพ				รวม
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้าน สาขาในห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)	36	6	90	8	140
	ร้อยละ	41.9	25.0	34.6	26.7	35.0
ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป	จำนวน(คน)	23	11	42	7	83
	ร้อยละ	26.7	45.8	16.2	23.3	20.8
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศ เกาหลีซื้อมาโดยตรง	จำนวน(คน)	17	7	96	13	133
	ร้อยละ	19.8	29.2	36.9	43.3	33.3
อินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	10	0	32	2	44
	ร้อยละ	11.6	0.0	12.3	6.7	11.0
รวม	จำนวน(คน)	86	24	260	30	400
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 24.340$ $df = 9$ $Sig. = 0.004$
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
ราคาที่เหมาะสม	จำนวน(คน)	18	7	62	7	94
	ร้อยละ	20.9	29.2	23.8	23.3	23.5
คุณภาพของสินค้า	จำนวน(คน)	50	12	148	15	225
	ร้อยละ	58.1	50.0	56.9	50.0	56.3
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	จำนวน(คน)	2	1	23	1	27
	ร้อยละ	2.3	4.2	8.8	3.3	6.8
หาซื้อง่าย	จำนวน(คน)	4	1	0	1	6
	ร้อยละ	4.7	4.2	0.0	3.3	1.5
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	จำนวน(คน)	12	2	23	6	43
	ร้อยละ	14.0	8.3	8.8	20.0	10.8
การส่งเสริมการขาย	จำนวน(คน)	0	1	4	0	5
	ร้อยละ	0.0	4.2	1.5	0.0	1.3
รวม	จำนวน(คน)	86	24	260	30	400
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 24.852 \quad df = 15 \quad Sig. = 0.052$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance : One-Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ (Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พ ฤ ต ิ ก ร ร ม ก า ร	แ ห ล ง ค ว า ม	df	SS	MS	F	Sig.
ด ตั ส น ใ จ ซื อ	แ ป ร ป ร ว น					
ค ร อ ง ส อ ง น า เ ข า						
จ า ก ป ร เ ท ศ ก เ า ห ลี						
ค ว า ม ถี เ น ก ร ซื อ	ร ะ ห ว า ง ก ลุ่ ม	3	23.538	7.846	6.643	0.001**
(ค ร ั้ง / 3 เ ตี อ น)	ภ า ย เ น ก ลุ่ ม	396	467.739	1.181		
	ร ว ม	399	491.278			
ค ่า ใ ช้ จ ่าย เ ฉ ลี ย ต อ ค ร ั้ง	ร ะ ห ว า ง ก ลุ่ ม	3	26329604.717	8776534.906	9.258	0.000**
ใ น ก ร ซื อ (บ าท)	ภ า ย เ น ก ลุ่ ม	396	375402089.033	947985.073		
	ร ว ม	399	401731693.750			

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance : One-Way Anova จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			
		10,000บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.24	1.60	1.46	2.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.24	-	-0.358* (0.031)	-0.224 (0.070)	-0.795** (0.003)
10,001 – 20,000 บาท	1.60		-	0.135 (0.891)	-0.437 (0.342)
20,001 – 30,000 บาท	1.46			-	-0.572 (0.063)
30,001 บาทขึ้นไป	2.03				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ 3 เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.358

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / 3 เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.795

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	876.14	980.22	1462.61	1421.19
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	876.14	-	-104.088 (0.881)	-586.469** (0.000)	-545.050** (0.006)
10,001 – 20,000 บาท	980.22		-	-482.381** (0.002)	-440.963* (0.024)
20,001 – 30,000 บาท	1462.61			-	41.419 (1.000)
30,001 บาทขึ้นไป	1421.19				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -586.469

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -545.050

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -482.381

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (P) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -440.963

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านประเภทและยี่ห้อของเครื่องสำอาง จะใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 73 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	42	55	43	21	161
	ร้อยละ	56.8	51.4	41.7	42.0	48.2

ตาราง 73 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	28	43	44	24	139
	ร้อยละ	37.8	40.2	42.7	48.0	41.6
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	4	9	16	5	34
	ร้อยละ	5.4	8.4	15.5	10.0	10.2
รวม	จำนวน (คน)	74	107	103	50	334
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 8.354 \quad df = 6 \quad Sig. = 0.213$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	4	7	8	0	19
	ร้อยละ	7.3	8.5	10.7	0.0	7.7
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	17	26	14	12	69
	ร้อยละ	30.9	31.7	18.7	35.3	28.0

ตาราง 74 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	34	49	53	22	158
	ร้อยละ	61.8	59.8	70.7	64.7	64.2
รวม	จำนวน (คน)	55	82	75	34	246
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.884 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.247$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 74 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม

ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	2	4	4	4	14
	ร้อยละ	8.3	13.8	16.7	19.0	14.3
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	13	8	10	7	38
	ร้อยละ	54.2	27.6	41.7	33.3	38.8
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	9	17	10	10	46
	ร้อยละ	37.5	58.6	41.7	47.6	46.9

จากตาราง 76 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์แต่งหน้าพบว่า มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์แต่งหน้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเป็นลำดับที่แรกมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่สองและสามเท่ากัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเป็นลำดับที่แรกมากที่สุด รองลงมาคือลำดับสอง

ตาราง 77 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	2	0	4	2	8
	ร้อยละ	11.8	0.0	21.1	14.3	9.6
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	4	14	3	0	21
	ร้อยละ	23.5	42.4	15.8	0.0	25.3
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	11	19	12	12	54
	ร้อยละ	64.7	57.6	63.2	85.7	65.1
รวม	จำนวน (คน)	17	33	19	14	83
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 15.422 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.017$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับความนิยมซื้อของผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บเป็นลำดับที่สามมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่สอง ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บเป็นลำดับที่สามมากที่สุด รองลงมาคือลำดับแรก

ตาราง 78 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE

ETUDE HOUSE		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	26	53	47	26	152
	ร้อยละ	35.6	44.9	50.5	66.7	47.1
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	28	43	32	9	112
	ร้อยละ	38.4	36.4	34.4	23.1	34.7
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	19	22	14	4	59
	ร้อยละ	26.0	18.6	15.1	10.3	18.3
รวม	จำนวน (คน)	73	118	93	39	323
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 11.790 \quad df = 6 \quad Sig. = 0.067$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ ETUDE HOUSE พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD

SKIN FOOD		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	41	50	52	12	155
	ร้อยละ	56.2	45.5	51.0	28.6	47.4
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	20	49	46	27	142
	ร้อยละ	27.4	44.5	45.1	64.3	43.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	12	11	4	3	30
	ร้อยละ	16.4	10.0	3.9	7.1	9.2
รวม	จำนวน (คน)	73	110	102	42	327
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 20.850 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 79 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ SKIN FOOD พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD ใช้เป็นลำดับแรกมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่สอง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD ใช้เป็นลำดับที่สองมากที่สุด รองลงมาคือลำดับแรก

ตาราง 80 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP

THE FACE SHOP		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	5	9	5	3	22
	ร้อยละ	15.2	28.1	12.5	13.6	17.3
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	19	6	7	3	35
	ร้อยละ	57.6	18.8	17.5	13.6	27.6
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	9	17	28	16	70
	ร้อยละ	27.3	53.1	70.0	72.7	55.1
รวม	จำนวน (คน)	33	32	40	22	127
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 25.171 \quad df = 6 \quad Sig. = 0.000$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 80 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ THE FACE SHOP พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ THE FACE SHOP ใช้เป็นลำดับที่สองมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่สาม ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท ตัดสินใจซื้อใช้เป็นลำดับที่สามมากที่สุด รองลงมาคือลำดับแรก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท ตัดสินใจซื้อใช้เป็นลำดับที่สามมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่สอง และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001บาทขึ้นไป ตัดสินใจซื้อใช้เป็นลำดับสามมากที่สุด รองลงมาคือลำดับแรก และลำดับที่สองเท่ากัน

ตาราง 81 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ MISSHA

MISSHA		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	6	4	1	6	17
	ร้อยละ	33.3	12.9	5.6	40.0	20.7
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	6	8	5	3	22
	ร้อยละ	33.3	25.8	27.8	20.0	26.8
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	6	19	12	6	43
	ร้อยละ	33.3	61.3	66.7	40.0	52.4
รวม	จำนวน (คน)	18	31	18	15	82
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 10.397 \quad df = 6 \quad Sig. = 0.109$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 81 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ MISSHA พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ MISSHA ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 82 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LANEIGE

LANEIGE		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	0	3	4	5	12
	ร้อยละ	0.0	18.8	22.2	33.3	21.4
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	1	6	3	7	17
	ร้อยละ	14.3	37.5	16.7	46.7	30.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	6	7	11	3	27
	ร้อยละ	85.7	43.8	61.1	20.0	48.2
รวม	จำนวน (คน)	7	16	18	15	56
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 11.046 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.087$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ LANEIGE พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LANEIGE ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 83 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ TONY MOLY

TONY MOLY		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	1	2	3	0	6
	ร้อยละ	33.3	22.2	42.9	0.0	27.3
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	0	1	2	0	3
	ร้อยละ	0.0	11.1	28.6	0.0	13.6
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	2	6	2	3	13
	ร้อยละ	66.7	66.7	28.6	100.0	59.1
รวม	จำนวน (คน)	3	9	7	3	22
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 5.641 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.465$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 83 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ TONY MOLY พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ TONY MOLY ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 84 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ROJUKISS

ROJUKISS		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	6	10	4	7	27
	ร้อยละ	18.2	35.7	14.8	36.8	25.2
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	9	6	6	4	25
	ร้อยละ	27.3	21.4	22.2	21.1	23.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	18	12	17	8	55
	ร้อยละ	54.5	42.9	63.0	42.1	51.4
รวม	จำนวน (คน)	33	28	27	19	107
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 5.847 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.441$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ ROJUKISS พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ROJUKISS ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 85 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LOTREE

LOTREE		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ลำดับที่1	จำนวน (คน)	0	2	3	0	5
	ร้อยละ	0.0	9.1	30.0	0.0	9.4
ลำดับที่2	จำนวน (คน)	5	2	3	4	14
	ร้อยละ	45.5	9.1	30.0	40.0	26.4
ลำดับที่3	จำนวน (คน)	6	18	4	6	34
	ร้อยละ	54.5	81.8	40.0	60.0	64.2
รวม	จำนวน (คน)	11	22	10	10	53
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 13.388 \quad df = 6 \quad \text{Sig.} = 0.037$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ LOTREE พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านลำดับการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ LOTREE แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท และ30,001บาทขึ้นไป ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ LOTREE ใช้เป็นลำดับที่สามมากที่สุด รองลงมาคือลำดับที่สอง โดยไม่เลือกซื้อเป็นลำดับแรก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000บาท และ20,001-30,000บาท ตัดสินใจซื้อใช้เป็นลำดับที่สามมากที่สุด รองลงมาคือลำดับแรกและลำดับที่สองเท่ากัน

ตาราง 86 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
เพื่อน	จำนวน(คน)	57	68	64	33	222
	ร้อยละ	64.8	50.7	53.8	55.9	55.5
ครอบครัว/คนรัก	จำนวน(คน)	2	5	3	0	10
	ร้อยละ	2.3	3.7	2.5	0.0	2.5
ตนเอง	จำนวน(คน)	25	40	43	19	127
	ร้อยละ	28.4	29.9	36.1	32.2	31.8
พนักงานขาย	จำนวน(คน)	0	9	3	0	12
	ร้อยละ	0.0	6.7	2.5	0.0	3.0
ดารา/นักร้อง	จำนวน(คน)	4	11	2	6	23
	ร้อยละ	4.5	8.2	1.7	10.2	5.8
อื่นๆ	จำนวน(คน)	0	1	4	1	6
	ร้อยละ	0.0	0.7	3.4	1.7	1.5
รวม	จำนวน(คน)	88	134	119	59	400
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 27.790 \quad df = 15 \quad \text{Sig.} = 0.023$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 86 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ต้องการความทันสมัย ตามกระแส นิยม	จำนวน(คน)	19	40	42	23	124
	ร้อยละ	21.6	29.9	35.3	39.0	31.0
เครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพดีกว่า เครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ	จำนวน(คน)	25	24	19	13	81
	ร้อยละ	28.4	17.9	16.0	22.0	20.3
ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี เหมือนดาราเกาหลี	จำนวน(คน)	37	53	38	13	141
	ร้อยละ	42.0	39.6	31.9	22.0	35.3
ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคม อยากให้ ผู้อื่นยอมรับตนเอง	จำนวน(คน)	5	8	1	1	15
	ร้อยละ	5.7	6.0	0.8	1.7	3.8
อื่นๆ	จำนวน(คน)	2	9	19	9	39
	ร้อยละ	2.3	6.7	16.0	15.3	9.8
รวม	จำนวน(คน)	88	134	119	59	400
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 32.917 \quad df = 12 \quad Sig. = 0.001$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 87 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 88 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้าน สาขาในห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)	36	42	33	29	140
	ร้อยละ	40.9	31.3	27.7	49.2	35.0
ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป	จำนวน(คน)	24	28	22	9	83
	ร้อยละ	27.3	20.9	18.5	15.3	20.8
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศ เกาหลีซื้อมาโดยตรง	จำนวน(คน)	18	52	47	16	133
	ร้อยละ	20.5	38.8	39.5	27.1	33.3
อินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	10	12	17	5	44
	ร้อยละ	11.4	9.0	14.3	8.5	11.0
รวม	จำนวน(คน)	88	134	119	59	400
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 19.191$ df = 9 Sig. = 0.024
 * มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 88 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 89 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ราคาที่เหมาะสม	จำนวน(คน)	21	31	33	9	94
	ร้อยละ	23.9	23.1	27.7	15.3	23.5
คุณภาพของสินค้า	จำนวน(คน)	48	73	68	36	225
	ร้อยละ	54.5	54.5	57.1	61.0	56.3
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	จำนวน(คน)	2	14	8	3	27
	ร้อยละ	2.3	10.4	6.7	5.1	6.8
หาซื้อง่าย	จำนวน(คน)	3	0	2	1	6
	ร้อยละ	3.4	0.0	1.7	1.7	1.5
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	จำนวน(คน)	13	16	6	8	43
	ร้อยละ	14.8	11.9	5.0	13.6	10.8
การส่งเสริมการขาย	จำนวน(คน)	1	0	2	2	5
	ร้อยละ	1.1	0.0	1.7	3.4	1.3
รวม	จำนวน(คน)	88	134	119	59	400
	ร้อยละ	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 22.324 \quad df = 15 \quad \text{Sig.} = 0.100$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 89 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ครั้ง/ 3 เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.079	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.009	0.863	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.046	0.361	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.119*	0.017	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.063	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.058	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.258**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.175**	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ครั้ง/ 3 เดือน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.076	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	0.051	0.311	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์(Packaging)	0.049	0.328	ไม่มีความสัมพันธ์
สวยงาม น่าใช้			
ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	0.103*	0.040	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0.038	0.448	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์(Packaging) สวยงามน่าใช้ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ส่วนความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	0.120*	0.017	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์(Packaging) สวยงาม น่าใช้	0.072	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์	0.034	0.498	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0.116*	0.020	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.119*	0.017	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์(Packaging) สวยงามน่าใช้ และความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ส่วนความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมและรายชื่อกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ครั้ง/ 3 เดือน)

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์	0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น	0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.079	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อกพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมและรายข้อ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์	0.103*	0.039	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น	0.013	0.793	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.063	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ส่วนความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี สรุปได้ว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ครั้ง/ 3 เดือน)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง	0.018	0.722	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	0.006	0.908	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.044	0.381	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.009	0.863	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง	0.036	0.473	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	0.050	0.319	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	0.051	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.058	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_a : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 98 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ครั้ง/ 3 เดือน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา			
แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.043	0.387	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	0.031	0.536	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.049	0.325	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์			
การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี	-0.014	0.777	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.014	0.777	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย			
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	0.052	0.298	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัด Gift Set ชุดประหยัดมีความน่าสนใจ	0.003	0.957	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกสินค้าตัวอย่าง	-0.014	0.777	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	-0.002	0.967	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 98 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รวม	0.011	0.833	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายโดยพนักงานขาย			
ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
ของพนักงานขาย ณ จุดขาย			
รวม	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	0.046	0.361	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 99 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา			
แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0.111*	0.026	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.131**	0.009	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	0.099*	0.047	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.145**	0.004	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การประชาสัมพันธ์			
การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี	0.248**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.248**	0.000	ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
การส่งเสริมการขาย			
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	0.112*	0.026	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การจัด Gift Set ชุดของขวัญที่มีความน่าสนใจ	0.143**	0.004	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การแจกสินค้าตัวอย่าง	0.128*	0.010	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	0.194**	0.000	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
รวม	0.172**	0.001	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 99 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การขายโดยพนักงานขาย			
ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ของพนักงานขาย ณ จุดขาย	0.185**	0.000	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.185**	0.000	ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
รวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	0.258**	0.000	ค่อนข้างต่ำใน ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านการโฆษณา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการ

ส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการขายโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 100 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.2 พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 พฤติกรรมด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ		
-ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
1.4 พฤติกรรมด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อ		
- ETUDE HOUSE	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- SKIN FOOD	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- THE FACE SHOP	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- MISSHA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- LANEIGE	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- TONY MOLY	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- ROJUKISS	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- LOTREE	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
1.5 พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
1.6 พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
1.7 พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
1.8 พฤติกรรมด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 100 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
2.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2.2 พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
2.3 พฤติกรรมด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ		
-ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
2.4 พฤติกรรมด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อ		
- ETUDE HOUSE	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- SKIN FOOD	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- THE FACE SHOP	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- MISSHA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- LANEIGE	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- TONY MOLY	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- ROJUKISS	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- LOTREE	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
2.5 พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
2.6 พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
2.7 พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
2.8 พฤติกรรมด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 100 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
3.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
3.2 พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
3.3 พฤติกรรมด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ		
-ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
3.4 พฤติกรรมด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อ		
- ETUDE HOUSE	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- SKIN FOOD	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- THE FACE SHOP	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- MISSHA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- LANEIGE	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- TONY MOLY	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- ROJUKISS	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- LOTREE	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
3.5 พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
3.6 พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
3.7 พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
3.8 พฤติกรรมด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 100 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
4.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
4.2 พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
4.3 พฤติกรรมด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ		
-ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
-ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
4.4 พฤติกรรมด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อ		
- ETUDE HOUSE	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- SKIN FOOD	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- THE FACE SHOP	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- MISSHA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- LANEIGE	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- TONY MOLY	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- ROJUKISS	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
- LOTREE	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
4.5 พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
4.6 พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
4.7 พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square
4.8 พฤติกรรมด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 100 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.1.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
5.1.2 พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
5.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.2.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
5.2.2 พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
5.3 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.3.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
5.3.2 พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation

ตาราง 100 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5.4 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.4.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
5.4.2 พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
5.5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.5.1 พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation
5.5.2 พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson's correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งที่นำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ ทำให้สามารถเพิ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเดิม เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5. ทักษะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะมีการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 5% คือ 15 คน ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่างและกำหนด ดังนี้

การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีตามสะดวก ในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

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

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 9 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่นิยม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ยี่ห้อของเครื่องสำอางที่เลือกใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆที่ต้องการทำการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่

ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha)(กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:144)

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่กำหนดไว้อย่างครบถ้วน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย ซึ่งได้จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามและได้ทำการศึกษาวเคราะห์ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาทำการลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS) ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 1) ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ส่วนที่ 2) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี (ส่วนที่ 3) ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA และ Chi-square
2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA และ Chi-square
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA และ Chi-square
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA และ Chi-square
5. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อแยกเป็นรายด้าน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับทัศนคติของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

การโฆษณา ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยแบ่งเป็นรายข้อได้ดังนี้ แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับทัศนคติของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ การจัด Gift Set ชุดประหยัดมีความน่าสนใจเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น บริการแต่งหน้าฟรีหรือจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี และการจัดโปรโมชั่นลดราคา ตามลำดับ

การขายโดยใช้พนักงานขาย ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ณ จุดขาย ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง สูงสุดเท่ากับ 10 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีต่ำสุดเท่ากับ 200 บาทต่อครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 6,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 1,165.88 บาทต่อครั้ง

ประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดสามอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ตามลำดับ

ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด สามอันดับแรก คือ SKIN FOOD รองลงมาคือ ETUDE HOUSE และ THE FACE SHOP ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมากที่สุดคือเพื่อน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีเนื่องจากความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 เลือกซื้อสินค้าจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อ และด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อไม่แตกต่าง

กัน ด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE HOUSE และ SKIN FOOD ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกันสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกันสมมติฐาน และด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมแตกต่างกัน ด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD และ THE FACE SHOP ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกันสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและด้านปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อและด้านสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกันสมมติฐาน และด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ทั้งด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บแตกต่างกัน ด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ SKIN FOOD THE FACE SHOP และ LOTREE ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกันสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อและด้านสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกันสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากการค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัศภัค คนทา (2549:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. ผลจากการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ส่วนความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่าเกณฑ์ในการซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพสินค้าและในด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์

ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา สิทธิดำรง (2547:73) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าพบว่าราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับทัศนคติของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือความสวยงามของการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (เสรี วงศ์มณฑา 2542:3) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายคือการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าจะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในปัจจุบันมีหลายช่องทางให้ผู้บริโภคเลือก อีกทั้งยังมีหลายตราสินค้าในร้านเดียวกันเพื่อความสะดวกและได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี โดย แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ซึ่งในปัจจุบันมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่สำหรับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัสสรณ์ กิจวรกุลชัย (2550:119) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณา ด้านความสวยงามของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเป็นอันดับแรก

การประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากบริษัทเครื่องสำอางเกาหลีไม่ค่อยมีการจัดการประชาสัมพันธ์สินค้ามากนัก เน้นจัดทำกรโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์มากกว่า

การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดย การจัด Gift Set ชุดประหยัดมีความน่าสนใจเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก และการจัดโปรโมชั่นลดราคา

การขายโดยใช้พนักงานขาย ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ณ จุดขาย ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากเพราะถือเป็นการให้บริการ นอกเหนือไปจากสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเชื่อมั่นต่อตราสินค้าได้

3. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเท่ากับ 2 ครั้ง/3เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัฏคนทา (2549:202) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อครีมคือ 2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 1,165.88 บาทต่อครั้ง ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์แต่งหน้ามากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือเพื่อน และมีเหตุผลในการซื้อคือคาดหวังว่าผิวจะดูดีสวยงามเหมือนดาราเกาหลีมากที่สุด จากการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานมีเพื่อนมีสังคม และต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องแต่งหน้าแต่งตัวเพื่อสร้างเสริมบุคลิกภาพของตน และแบบอย่าง que ผู้บริโภคคาดหวังว่าอยากจะเป็นก็คือดาราเกาหลี ซึ่งมีผิวพรรณที่ดี ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัฏคนทา (2549:204) ด้านการจูงใจด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานต้องการการยอมรับทางสังคมมากและต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นักรัก คนหา (2549:216) ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคนในสังคมปัจจุบันมีการดูแลตัวเองมากขึ้นและสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ มีเข้ามาจำหน่ายมากขึ้น ดังนั้นทัศนคติต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป โดยที่ผู้ที่มีอายุมากก็ยังคงต้องการดูแลรักษาผิวของตนให้อ่อนเยาว์จึงมีการใช้เครื่องสำอางมากขึ้นกว่าในอดีต ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายกับช่วงอายุของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านยี่ห้อที่นิยมซื้อมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่ต่างกันทำให้เลือกลำดับความนิยมของแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550:202) ระบุว่าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านประเภทของเครื่องสำอางที่นิยมซื้อไม่แตกต่างกันแต่มีความนิยมด้านยี่ห้อแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจและความเหมาะสมของสภาพผิวต่อแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน ความนิยมต่อตราสินค้าจึงแตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะซื้อที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยมากฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลีซื้อมาโดยตรง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler. 1981:238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้ในสินค้าแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในปริมาณไม่เท่ากัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและผลิตภัณฑ์แต่งหน้าแตกต่างกัน และมีความนิยมในยี่ห้อ SKIN FOOD และ THE FACE SHOP แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อและสถานที่ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน โดยนักเรียนนักศึกษาและข้าราชการใช้เพราะคาดหวังว่าจะสวยงามเหมือนดาราเกาหลีเป็นลำดับแรก พนักงานบริษัทเอกชนต้องการความทันสมัยตามกระแสนิยมเป็นลำดับแรก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวเลือกที่คุณภาพเป็นหลัก

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัศรคนหา (2549:197) พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางสูงตามด้วย ด้านประเภทของเครื่องสำอางผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บแตกต่างกัน และมีความนิยมในยี่ห้อ SKIN FOOD THE FACE SHOP และ LOTREE แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อและสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่คือเพื่อนและตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อคือคาดหวังว่าใช้แล้วจะสวยเหมือนดาราเกาหลีมากที่สุด แต่ผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยมมากที่สุด ด้านสถานที่ซื้อผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 และ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลีซื้อมาโดยตรง

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือน ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือน ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของหม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2542:126) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางพบว่าสินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือน ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มคนทำงานและมีรายได้เป็นของตนเองในการเลี้ยงชีพ ดังนั้นทางร้านค้าและผู้นำเข้าสินค้าจึงควรเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยมีการโฆษณา และจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เพราะการที่ผู้บริโภคมีรายได้ของตนเองสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าผู้ที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และควรขยายการดูแลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพและรายได้อื่นๆ ด้วยเป็นการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า เพราะผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จัดได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้เครื่องสำอางเกาหลีมากเช่นกัน

2. ควรทำการโฆษณาโดยใช้ดาราเกาหลี และจัดทำภาพพิมพ์ของดาราเกาหลีมาประดับภายในร้านและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยให้ดารา นักร้อง หรือบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักและยอมรับว่ามีผิวพรรณที่ดีมาเป็นพรีเซนเตอร์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าหลักและมีความคาดหวังต่อเครื่องสำอางเกาหลีว่าใช้แล้วจะดูดีเหมือนดาราเกาหลี ดังนั้นจึงควรนำจุดนี้มาดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์

3. จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายควรนำสินค้าประเภทกลุ่มอื่นๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลียังไม่มี ความแตกต่างกันมากนักในแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นจึงควรนำเข้าสู่สินค้าที่สร้างความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ เช่นผสมคอลลาเจนหรือใช้แล้วได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น โดยยังคงให้ความสำคัญกับรูปแบบและเรื่องราวสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ไว้ เนื่องจากเป็นจุดขายที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีที่สุด

4. จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคาในระดับดี โดยผู้บริโภคมองว่าเมื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคาของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางจากประเทศอื่น เครื่องสำอางเกาหลียังคงให้ความคุ้มค่าในระดับดี ผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายจึงควรรักษาระดับราคาไว้ไม่ให้สูงขึ้นจนเกินไปนัก เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าไว้

5. จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี ผู้จัดจำหน่ายจึงสามารถเพิ่มสาขาหรือสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี ที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักมีพฤติกรรมการซื้อที่เคาน์เตอร์หรือร้านค้าสาขาในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงควรมีร้านรองรับทั่วถึง หรือหากเป็นการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ควรมีการปรับปรุงระยะเวลาส่งของให้ถึงมือลูกค้าเร็วขึ้นหรือสามารถระบุวันที่สินค้าถึงได้ ซึ่งสามารถคิด

ค่าขนส่งเพิ่มได้เล็กน้อยเนื่องจากการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในความถี่และค่าใช้จ่าย ดังนั้นหากทางผู้จัดจำหน่ายเพิ่มราคาขึ้นเล็กน้อยแต่ส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วและสินค้าไม่เสียหาย ก็จะสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้

6. จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยแบ่งเป็นการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับดี ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทางผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมากนัก จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้นโดยเฉพาะขณะที่มีสินค้าออกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ โดยเพิ่มส่วนการบริการนอกจากการขาย เช่น การจัดกิจกรรมสาธิตการแต่งหน้าโดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพ การให้บริการทดลองนวดหน้า แต่งหน้าฟรีในห้างสรรพสินค้าหรือตามย่านชุมชน สำนักงาน รวมไปถึงสถานอุดมศึกษาต่างๆ เพราะกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและผู้ที่กำลังจะเข้าสู่สังคมการทำงานถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่นิยมใช้เครื่องสำอางเกาหลี โดยควรเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมและควรทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องและจัดอบรมพนักงานขายเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งจากทางร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ผู้ที่นำสินค้าเข้ามาจำหน่ายเอง และร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้นำเข้าแต่ละรายควรทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าของตน และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดทำวิจัยที่เน้นเรื่องเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากเครื่องสำอางเกาหลีมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มากนักเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอื่น เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทราบถึงการรับรู้ตราสินค้า ลักษณะของสินค้าในสายตาผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายต่อไป

2. ควรทำงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคเพศชายด้วย เนื่องจากในปัจจุบันผู้ชายให้ความสนใจดูแลตัวเองมากขึ้น ประกอบกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีสำหรับผู้ชายมีการนำออกมาวางจำหน่ายมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการทำงานวิจัยเจาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน หรือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ และผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกัน หรือเจาะกลุ่มจำพวกผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยจากเกาหลี เป็นต้น เพื่อดูแลแนวโน้มและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นักภาค คนหา. (2549). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิรันดร์ ชัยมนมาศ. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
- รวิวรรณ อำนวยชัย. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ Olay ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุมาพร บิณฑริ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler , Philip.& Arm Strong,Gray. (2002). *Principle of Marketing*. (วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer behavior* 5th ed. New York : Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท โครงการธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
สาขาวิชาการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ
เกาหลี

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการ
ตอบแบบสอบถามประการใด ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้
ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ
เกาหลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. อายุ

- | | |
|----------------|----------------|
| () 15 – 20 ปี | () 21 – 25 ปี |
| () 26 – 30 ปี | () 31 – 35 ปี |
| () 36 – 40 ปี | |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. |
| () อนุปริญญา / ปวส. | () ปริญญาตรี |
| () สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| () นักเรียน / นักศึกษา | () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| () พนักงานบริษัทเอกชน | () ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ |
| () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | () 10,001 - 20,000 บาท |
| () 20,001 - 30,000 บาท | () 30,001 บาทขึ้นไป |

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลี	ระดับของทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
3. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงาม น่าใช้					
4. ความเหมาะสมด้านขนาดของ บรรจุภัณฑ์					
5. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
<u>ด้านราคา</u>					
6. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุ ของผลิตภัณฑ์					
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จาก ต่างประเทศยี่ห้ออื่น					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
8. ความสะดวกในการหาซื้อ เครื่องสำอาง					
9. ความสวยงามของการตกแต่ง สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง	ระดับของทัศนคติ				

การตลาดของเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลี (ต่อ)	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก
10. ความหลากหลายของช่อง ทางการจัดจำหน่ายเช่น สามารถ ซื้อได้ทั้งทางอินเทอร์เน็ต ร้านค้า ทั่วไป หรือห้างสรรพสินค้า ฯลฯ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
- การโฆษณา					
11. แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์					
12. แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร					
13. แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
- การประชาสัมพันธ์					
14. การรับรู้ข่าวสารจากการ ประชาสัมพันธ์ของผู้นำเข้าและ จัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี					
- การส่งเสริมการขาย					
15. การจัดโปรโมชั่นลดราคา					
16. การจัด Gift Set ชุดประหยัดมี ความน่าสนใจ					
17. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
18. การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น บริการแต่งหน้าฟรี หรือ จัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี					
- การขายโดยพนักงานขาย					
19. ความสามารถในการให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ณ จุดขาย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของท่าน.....ครั้ง / 3 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี เป็นจำนวนเงิน.....บาท / ครั้ง
3. เครื่องสำอางเกาหลีประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยการเขียนเลขกำกับหน้าข้อ มากที่สุด = 1 ➡ น้อยที่สุด = 3)

() ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	() ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
() ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	() ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)
() ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ	() อื่นๆ โปรดระบุ
4. เครื่องสำอางยี่ห้อที่ท่านใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยการเขียนเลขกำกับหน้าข้อ มากที่สุด = 1 ➡ น้อยที่สุด = 3)

() ETUDE HOUSE	() SKIN FOOD
() THE FACE SHOP	() MISSHA
() LANEIGE	() TONY MOLY
() KOJI	() ROJUKISS
() LOTREE	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของท่านมากที่สุด

() เพื่อน	() ครอบครัว / คนรัก
() ตนเอง	() พนักงานขาย
() ดารา / นักร้อง	() อื่นๆ โปรดระบุ
6. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ข้อใดตรงกับตัวท่านมากที่สุด (ตอบข้อเดียว)

() ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม
() เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอื่นๆ
() ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี
() ใช้เพื่อภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง อยากให้ผู้อื่นยอมรับตนเอง
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจากสถานที่ใดมากที่สุด
- () เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า
 - () ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป
 - () ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลีซื้อมาจากเกาหลีโดยตรง
 - () อินเทอร์เน็ต
 - () อื่นๆ โปรดระบุ
8. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีโดยคำนึงถึงปัจจัยใดสำคัญมากที่สุด
- () ราคาที่เหมาะสม
 - () คุณภาพของสินค้า
 - () บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
 - () หาซื้อง่าย
 - () ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
 - () การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - () อื่นๆ โปรดระบุ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3.อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัญชลี วีระยุทธสกุล
วันเดือนปีเกิด	1 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11/15 ซ.สุขุมวิท 95 ถ.สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายดูแลลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เค เอฟ อี (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัญชลี วีระยุทธสกุล
วันเดือนปีเกิด	1 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11/15 ซ.สุขุมวิท 95 ถ.สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายดูแลลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เค เอฟ อี (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ