



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้
ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING OF GEN Y FEMALE ON BUYING BEHAVIOR SOUTH KOREA
COSMETIC BRAND IN BANGKOK

สุชาติ ชนะพิมพ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้
ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING OF GEN Y FEMALE ON BUYING BEHAVIOR SOUTH KOREA
COSMETIC BRAND IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สุชาติ ชนะพิมพ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้
ผู้วิจัย	ของผู้นับถือศาสนาพุทธนิกายเถรวาทในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญา	สุชาติ ชนะพิมพ์
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2563
	อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย 4 ด้านต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23-28 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00, 4.09 และ 4.12 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน การสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : เครื่องสำอางเกาหลีใต้, พฤติกรรมการซื้อ, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

Title	FACTORS AFFECTING OF GEN Y FEMALE ON BUYING BEHAVIOR SOUTH KOREA COSMETIC BRAND IN BANGKOK
Author	SUCHADEE CHANAPIM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Rasita Sangboonnak

This research aims to study 4 factors affecting of Gen Y female on buying behavior South Korea cosmetic brand in Bangkok. Collect data by questionnaire. Samples for this research were Gen Y female who have bought the South Korea cosmetic brand is 400 employees. The result revealed that most respondents were aged between 23 – 28, single, with a bachelor's degree or equivalent, private company employees/ employees and an average monthly income at 15,001 - 25,000 Baht. The word-of-mouth, brand equity, marketing mix 4c's and product component among the respondents was at good level overall and the mean was 4.01, 4.00, 4.09 and 4.12 respectively. The results of the hypothesis found that the difference factors, age, status and education level, influenced buying behavior South Korea cosmetic brand in Bangkok and the frequency of purchases per month. The difference between Gen Y female were age, status, occupation, educational level and average monthly income influenced differences in buying behavior South Korea cosmetic brand in Bangkok and average expense per time (Baht). The word-of-mouth, brand equity, marketing mix 4c's, product component and over all factors affected Gen Y female buying behavior South Korea cosmetic brand in Bangkok. The frequency of purchasing per month was at statistically significant levels of 0.01.

Keyword : Korea Cosmetic, Buying Behavior, Word of Mouth, Brand Equity, Marketing Mix 4C's, Product Component, Gen Y Female

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ดร. สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำเพื่อนำไปแก้ไขข้อบกพร่องให้แบบสอบถามในปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เกิดประโยชน์และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก การอบรมสั่งสอน กำลังใจที่ดี และได้มอบโอกาสในการศึกษาซึ่งเป็นวิชาความรู้ติดตัวผู้วิจัยมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งขอขอบคุณคุณพิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจ จนสามารถทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะเกิดประโยชน์กับผู้จัดจำหน่ายผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาทุกท่าน

สุชาติ ชนะพิมพ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ป
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
สมมติฐานของการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	13
1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	13
1.2 องค์ประกอบลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	14
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	16
2.1 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	16

2.2 กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	19
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	23
3.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	23
3.2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	28
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	36
4.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	36
4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	37
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	40
5.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์.....	40
5.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	41
5.3 คุณสมบัติที่ดีขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	47
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	50
6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	50
6.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	52
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	53
7.1 ความหมายเครื่องสำอาง	53
7.2 คุณลักษณะเครื่องสำอาง	54
7.3 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง	54
7.4 ประเภทของเครื่องสำอาง	55
7.5 การใช้เครื่องสำอาง.....	57
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	68
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	68

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	85
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	264
สังเขปการวิจัย.....	264
สรุปผลการวิจัย	267
การอภิปรายผล.....	289
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	293
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	295
บรรณานุกรม.....	297
ภาคผนวก.....	305
ประวัติผู้เขียน.....	320

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
ตาราง 2 การแบ่ง 50 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตาราง 3 เขตตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มกลุ่มการปกครอง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	71
ตาราง 4 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	76
ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิง ประกอบ ด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิง ประกอบ ด้วย สถานภาพ (จัดกลุ่มใหม่)	90
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากแต่ละด้านและ ภาพรวม ดังนี้	91
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านและภาพรวม ดังนี้	93
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคแต่ ละด้านและภาพรวม ดังนี้	96
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ แต่ละด้าน และภาพรวม ดังนี้	99
ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้	103
ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	105

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ใช้ สถิติ F-test	106
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	107
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอายุ วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	109
ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพ	111
ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ใช้ สถิติ t-test	112
ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา	114
ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา ใช้สถิติ F-test	115
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	116
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	118

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	120
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ F-test.....	121
ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ Brown-Forsythe	122
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอาชีพ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	123
ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	126
ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ใช้สถิติ Brown-Forsythe	127
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	128
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรม การซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	131
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่อง สำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน	

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)	131
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	134
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	135
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)	136
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	139
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการให้คำแนะนำ ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	140
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์การให้คำแนะนำ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบ ปกติ (Enter Multiple Regression Analysis).....	141

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการให้คำแนะนำ ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	144
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณประสบการณ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	146
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบ ปกติ (Enter Multiple Regression Analysis).....	147
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณประสบการณ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	149
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	151
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบ ปกติ (Enter Multiple Regression Analysis).....	152
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	154

[illegible]

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความภักดีต่อตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	168
ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	170
ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)	171
ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	174
ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	175
ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)	176
ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	179

[illegible]

ตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	229
ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบ ปกติ (Enter Multiple Regression Analysis).....	230
ตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	232
ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรร มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	234
ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรร มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	235
ตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	237
ตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบ ปกติ (Enter Multiple Regression Analysis).....	238

ตาราง 93 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	240
ตาราง 94 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	241
ตาราง 95 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	242
ตาราง 96 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1	243
ตาราง 97 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2	244
ตาราง 98 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3	245
ตาราง 99 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	246
ตาราง 100 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1	247
ตาราง 101 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2	248
ตาราง 102 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3	249
ตาราง 103 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4	250
ตาราง 104 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.5	251
ตาราง 105 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	252
ตาราง 106 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.1	253
ตาราง 107 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.2	254
ตาราง 108 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.3	255
ตาราง 109 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.4	256
ตาราง 110 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5	257
ตาราง 111 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.1	258
ตาราง 112 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.2	259
ตาราง 113 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.3	260

ตาราง 114 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.4	261
ตาราง 115 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.5	262
ตาราง 116 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรวม	263



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	11
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองของการแพร่กระจายข้อมูลแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory).....	20
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองของการแพร่กระจายข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Theory).....	21
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	25
ภาพประกอบ 5 พีระมิดการทำให้ตราชื่อเป็นที่รู้จัก	29
ภาพประกอบ 6 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's กับ 4C's.....	37
ภาพประกอบ 7 โมเดลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)	45
ภาพประกอบ 8 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจความงามและเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 20 ปี โดยสภาอุตสาหกรรมได้ระบุว่า ธุรกิจความงามและเครื่องสำอางมียอดขายเติบโตโดยเฉลี่ย 5-6 % ต่อปี และในประเทศไทยมีมูลค่าธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง ในปี 2562 รวมประมาณ 3 แสนล้านบาท โดยมูลค่ารวมสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 39% ผลิตภัณฑ์ดูแลผม 21% เครื่องสำอาง 19% น้ำหอม 11% และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ 10% ตามลำดับ โดยรวมเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% แบ่งออกเป็นมูลค่าของตลาดในประเทศ 1.8 แสนล้านบาท และมูลค่าของการส่งออก 1.2 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าสูงสุดของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) (Marketeer Company, 2018)

ในปี 2562 สินค้าที่ขายดีที่สุดข้อมูลจากไพร์ชซ่าช่วงระหว่าง 1 ม.ค.-31 พ.ย. ปี 2562 พบว่าอันดับ 1 คือ เสื้อผ้าแฟชั่น คิดเป็น 24% ของประเภทสินค้าทั้งหมด อันดับ 2 สินค้าด้านสุขภาพและความงาม คิดเป็น 19% โดยสินค้ามาแรงในกลุ่มประเภทสุขภาพและความงาม ได้แก่ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และลิปสติก และอันดับ 3 คือ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน คิดเป็น 14% (ไทยโพสต์, 2562) ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยมีสัดส่วนเป็นอันดับ 3 ของภาพรวมตลาดภูมิภาคเอเชีย รองจากประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากประเทศเกาหลีใต้ยังคงครองตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยเป็นอันดับ 1 เป็นเพราะคุณภาพและชื่อเสียงของแบรนด์ที่ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) เนื่องจากการทำตลาดของประเทศไทยในปัจจุบันยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 48% เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดความงามขนาดใหญ่อย่างประเทศเกาหลีใต้ที่เจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากถึง 85% เพราะพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมด้านความงามที่เปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้ามากขึ้น ด้วยการเพิ่มขั้นตอนในการดูแลผิวหน้ามากขึ้น เห็นได้ชัดเจนจากการที่มีกลุ่มสกินแคร์เกิดขึ้นในตลาดมากมายตั้งแต่ปี 2556 โดยมีขั้นตอนของการใช้สกินแคร์ก่อนลงเครื่องสำอางถึง 7 สเต็ป ขณะที่ประเทศไทยมี 3 สเต็ป และการใช้เครื่องสำอางในช่วงกลางวัน-กลางคืน หรือระหว่างวันธรรมดา-ไปปาร์ตี้ ก็ใช้สินค้าที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มาแรงในช่วงนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา และมาสก์หน้า เนื่องจากตลาดความงามของ

ประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นในวงจรของการเติบโต ซึ่งทำให้มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก (Line Today, 2562)

ในประเทศเกาหลีใต้มีขนาดตลาดเครื่องสำอางอันดับต้นๆ ของโลก เพราะผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับกลุ่มพรีเมียมเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่เปิดรับกลุ่มแมสทีจหรือแมส (กลุ่มผู้บริโภคชั้นกลางหรือชั้นล่าง) หากมีคุณภาพดีหรือเทียบเท่ากับกลุ่มพรีเมียม (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) และเทรนด์ความงามแนวใหม่ของประเทศเกาหลีใต้ที่กำลังได้รับความนิยม คือ สารสกัดจากส่วนผสมธรรมชาติ (Superfood Ingredients on Skin) โดยแบรนด์ความงามหลายแบรนด์ เริ่มนำกระแสรักษาสุขภาพของผู้หญิง ที่ใส่ใจการรับประทานอาหารที่มีคุณประโยชน์ โภชนาการสูง หรือที่เรียกว่า “ซูเปอร์ฟู้ด” มาทำเป็นส่วนผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผสมผสานประโยชน์จากพืชออร์แกนิก เช่น ดอกเดซี่ที่ช่วยยับยั้งการปลดปล่อยเม็ดสีเมลานินให้ผิวขาวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ สารสกัดจากควินัว (Black Quinoa) ช่วยลดการอักเสบ ฟันฟูผิวให้แข็งแรง เป็นต้น ซึ่งถือว่าสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่รักการดูแลสุขภาพร่างกายและสุขภาพผิวของตนเองเป็นอย่างดี (Aesthetic Zecret, 2019)

ลิซ่า ฮอง นักวิเคราะห์และผู้เชี่ยวชาญงานวิจัยด้านความงามและแฟชั่นในเอเชีย บริษัท Euromonitor International กล่าวถึงทัศนคติของคนไทยที่มีต่อทิศทางแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ว่า ผู้บริโภคคนไทยยังคงให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้มีความโดดเด่นด้านความสวยความงาม โดยผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อย่างเช่น ครีมบำรุงผิวครีมลบเลือนริ้วรอยก็ได้รับความนิยมมาก เพราะนอกจากคุณภาพที่ดีเทียบเท่าแบรนด์ดังจากประเทศญี่ปุ่น ยุโรป และประเทศอเมริกาแล้วเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ยังได้เปรียบในเรื่องของราคาที่ถูกลงอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตราสินค้าหรือชื่อเสียงของแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้เป็นที่จดจำและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและยังสามารถขยายไปยังผู้บริโภคทั่วโลกอีกด้วย (Positioning, 2018)

เมื่อเจาะลึกถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ความงามแล้ว จะสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Gen Z, กลุ่ม Gen Y, กลุ่ม Gen X และกลุ่ม Baby Boomer โดยกลุ่ม Generation-Y หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 23 – 39 ปี เกิดปี พ.ศ. 2524 - 2540 ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงาน จะเป็นกลุ่มหลักที่ยึดครองสัดส่วนตลาดถึง 43% ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณ โดยที่กลุ่มเป้าหมายนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาด เนื่องจากคุณลักษณะเด่นของกลุ่มคน Gen Y คือชอบติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่เสมอ นอกจากนี้การเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้นจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือยังทำให้คนเจนเอชนี้

กลายเป็นกลุ่มที่ “ตัดสินใจบนข้อมูล” และด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลนี้เองที่ทำให้กลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยเป็นคนช่างเลือก ต้องเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือได้ทดลองใช้สินค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ (วารณี กิตติอารีพงศ์, 2561) เมื่อดูในแง่ของกำลังซื้อผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อโดยเฉลี่ย 500-1,500 บาท ประมาณ 58.1% ราคาสูงกว่า 1,500 บาท 29.6% และราคาต่ำกว่า 500 บาท 12.2% ซึ่งเป็นกำลังที่อยู่ในระดับกลาง แต่มีอัตราการขยายตัวสูง ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (Marketingoops, 2562) แปรนตีที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเลือกใช้จะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็น Mass Brand และพรีเมียมแบรนด์ โดยแบรนด์ในประเทศไทย Mass Brand เช่น มีสทิน, การ์นิเย่, พอนด์, นีเวีย, โอเลย์ และพรีเมียม ลอริอัล, อาร์ทิสทรี, สมุทอี, ออริทัล พรินซ์เซส เป็นต้น (Todayline.2562.Online) และแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ Mass Brand เช่น Innisfree (อินนิสฟรี), Etude House (อีตูดีเฮ้าส์), Mamonde (มามอนด์), The Face Shop (เดอะเฟซชอป), 3 Concept Eyes (ทรีคอนเซ็ปต์อายส์) ระดับพรีเมียม เช่น Sulwasoo (โซลวาซู), Laneige (ลานเอจ), The History of Whoo (เดอะฮิสทรีออฟฮูว์) เป็นต้น (Orangina Beauty and Fashion Blogger in Thailand, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ตลาดความงามของประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นในวงจรของการเติบโต และผู้หญิงไทยยังคงให้ความสำคัญกับความสวยความงาม ซึ่งทำให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตไปได้อีกมาก โดยที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้ครองตลาดส่วนแบ่งรวมของผลิตภัณฑ์ความงามนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุง การบริหารงาน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด โดยผู้วิจัยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ประกอบการ บริษัท Startup และ SMEs ที่มีความต้องการที่จะผลิตหรือจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับวางแผนพัฒนากลยุทธ์การผลิตหรือการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนาทางด้านการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยในการศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งมีวิธีหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-39 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางกลุ่ม Mass Brand ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-39 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางกลุ่ม Mass Brand ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง (ศุภรต์ จิระรังสี, 2558) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-39 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางกลุ่ม Mass Brand ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตที่จะทำการศึกษา โดยทำการพิจารณาจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 เขตปกครอง ดังนี้ กลุ่มเขตชั้นในมี 21 เขต กลุ่มเขตชั้นกลางมี 18 เขต และกลุ่มเขตชั้นนอกมี 11 เขต จะใช้อัตราส่วนร้อยละ 10 จะทำให้ทำการสุ่มได้ 5 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบ่งการสุ่มออกมาได้ 5 เขต โดยแบ่งเขตละเท่าๆ กัน ได้ 80 ตัวอย่างต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเลือกสถานที่ใดที่หนึ่งเพื่อจัดเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกบริเวณแหล่ง

ชุมชน คือ ห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในแต่ละเขตที่ทำการสุ่มมาในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้ตัวอย่างข้อมูลที่มีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงเจเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 23-39 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้เท่านั้น ด้วยตัวของผู้วิจัยเอง เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้อย่างแท้จริง และทำการแจกแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 23 - 28 ปี

1.1.1.2 29 - 34 ปี

1.1.1.3 35 - 39 ปี

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หย่าร้าง/ หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

1.5 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-39 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางกลุ่ม Mass Brand ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

2. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. **การสื่อสารแบบปากต่อปาก** หมายถึง การบอกต่อ ที่เป็นการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่เกิดจากการบอกต่อถ่ายทอดประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

3.1 **ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์** หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ เช่น รูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติเครื่องสำอาง เป็นต้น

3.2 **การให้คำแนะนำ** หมายถึง ความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ของผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ เกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

3.3 ประสิทธิภาพ หมายถึง ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการใช้งานของเครื่องสำอองนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จากผู้บริโภคโดยตรง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของเครื่องสำอองนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีความหมายเชิงบวกในสายตา ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

4.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การรู้จักชื่อแบรนด์เมื่อเห็นตราสินค้าของเครื่องสำอองนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมองให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและเชื่อถือในตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจะทำให้สินค้าถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

4.2 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ รวมไปถึงการออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์ของเครื่องสำอองนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.3 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกยึดมั่น เชื่อมั่น และพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอองนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

4.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้าของเครื่องสำอองนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้เข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานด้านประสิทธิภาพของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือพึงพอใจในบรรจุกฎภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและสวยงาม ทำให้เมื่อผู้บริโภคเห็นบรรจุกฎภัณฑ์ที่โดดเด่นและสวยงามจะนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอองจากประเทศเกาหลีใต้ที่เคยใช้ เป็นต้น

4.5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจถึงความแตกต่างของตราสินค้าเครื่องสำอองจากประเทศเกาหลีใต้กับตราสินค้าเครื่องสำอองอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันได้ เช่นจาก เครื่องหมายทางการค้า การรับรองมาตรฐาน จดสิทธิบัตรการลอกเลียนแบบ เป็นต้น

5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค หมายถึง แนวคิดทางด้านการตลาดแบบใหม่ที่เน้นการให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคเครื่องสำอองนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ให้ตรงประเด็นมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย

5.1 ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง การเรียนรู้ของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยพัฒนาการขายการผลิตเพื่อเป็นประโยชน์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

5.2 ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การพิจารณาเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในเรื่องราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจ โดยพิจารณาด้านต้นทุน ส่วนลด ปริมาณการสั่งซื้อ เป็นต้น

5.3 ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การที่ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีการวางแผนการขาย การจัดส่ง หรือการส่งมอบ ให้เกิดความรวดเร็วและถูกต้อง โดยคำนึงจากข้อเท็จจริงในปัจจุบันที่ต้องการความง่ายและสะดวกไม่ยุ่งยากสามารถซื้อและได้รับสินค้าในเวลาใดก็ได้ที่ต้องการ

5.4 การสื่อสาร หมายถึง การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมทางการตลาดด้านการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมคุณค่าให้กับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ และให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

6. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากการมองเห็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือการสัมผัสได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

6.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์โดยตรงที่ผู้บริโภค ได้จากการใช้งานเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

6.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการมองเห็น ในเรื่องของรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงชื่อตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์นั้น ๆ

6.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับหลังจากการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยอาจเป็นเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่ผู้บริโภคพึงประสงค์ที่จะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว

6.4 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก เป็นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มเติมหรือได้รับควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์หลักนั้น ๆ เช่น บริการหลังการขาย การรับประกันความพึงพอใจ หรือได้รับเครื่องสำอางประเภทอื่นขนาดทดลองใช้ เป็นต้น

6.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น เพื่อให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างแท้จริงในอนาคต

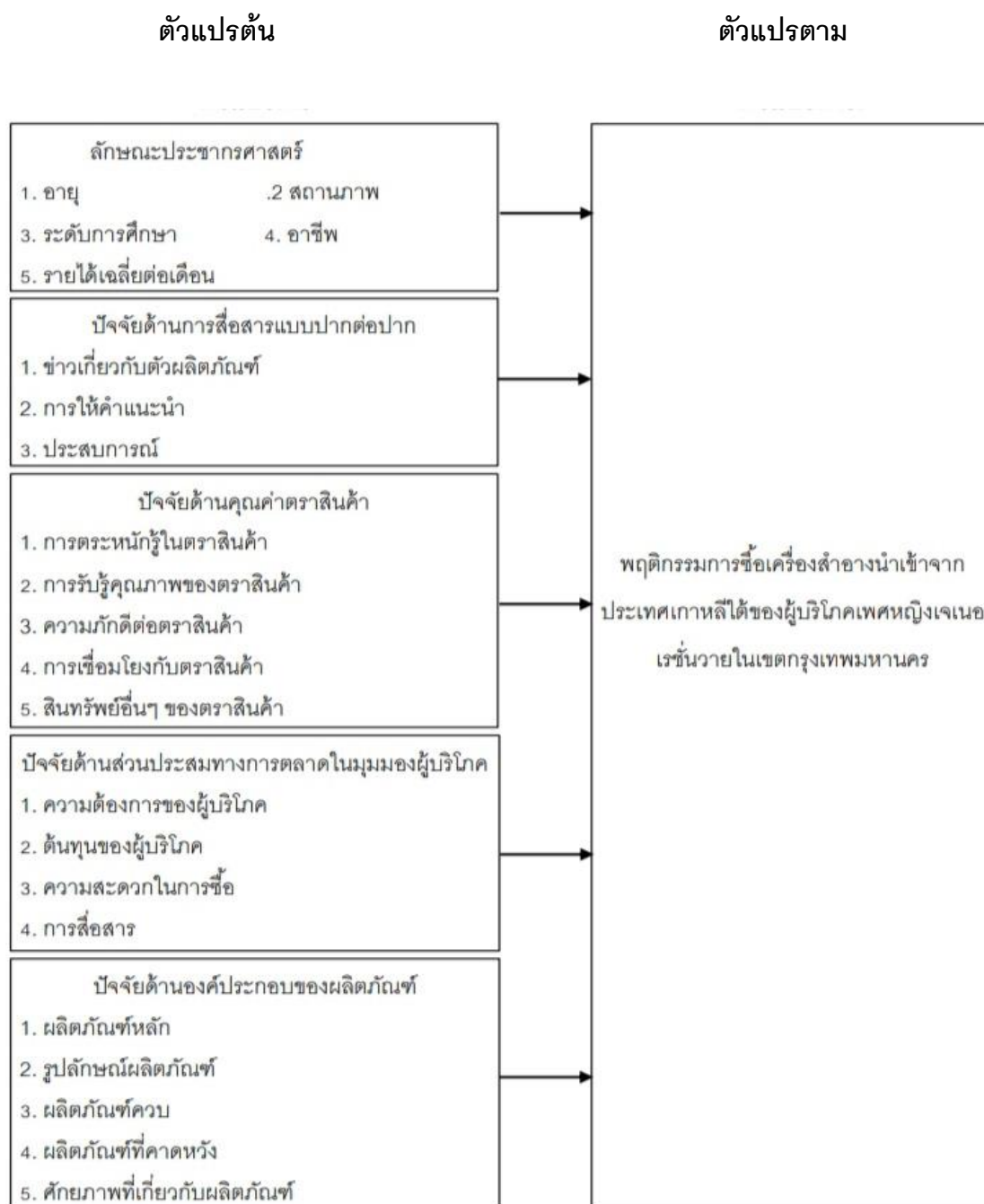
7. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำ กริยาอาการ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

8. **เครื่องสำอาง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) หรือแต่งหน้า (Make Up) กลุ่ม Mass Brand ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

9. **Mass Brand** หมายถึง เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่สามารถตอบโจทย์คนหลายกลุ่ม เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางไปจนถึงระดับล่าง ที่มีความต้องการชัดเจน และมีกลุ่มตลาดที่ใหญ่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร เพื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ธีรนาฏ โกมณเทียร (2556) อ้างอิงจาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยข้อมูลนี้จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

กรรวิ ฬรมธุกร (2558) อ้างอิงจาก (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529) กล่าวว่า ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

กรรวิ ฬรมธุกร (2558) ได้ให้ความหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์อาจจะสามารถเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลในปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคมของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) โดยอธิบายว่า โดยอธิบายว่า พฤติกรรมบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของลักษณะประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้าย ๆ กันมักจะอยู่เป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันหรือคล้ายกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดเรื่อง สิ่งเร้าและการตอบสนอง หรือทฤษฎี S-R Theory เป็นทฤษฎีในอดีต โดยได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีความสนใจข่าวสารแตกต่างกัน (อภิษฎา เต็มวัฒนางกูร, 2559)

1.2 องค์ประกอบลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักทางด้านประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลนี้จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ธีรนาฏ โกมณเทียร, 2556)อ้างอิงจาก ศิวิรรณ เสรีรัตน์. 2550 ประกอบด้วย

- 1) อายุ (Age) ผลิตรภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น เครื่องแต่งกาย หรือแม้แต่ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน
- 2) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะความแตกต่างมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของเพศที่ต่างกัน เช่น น้ำหอม กระเป๋า เสื้อผ้า เป็นต้น
- 3) การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยมความชอบ และพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
- 4) อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพ จะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการต่างกัน
- 5) รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดอำนาจการซื้อ โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า

6) ขนาดของครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ตั้งแต่ในอดีตถึงในปัจจุบันลักษณะครอบครัวยังคงเป็นเป้าหมายที่สำคัญของเรื่องความพยายามในการใช้การตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสนใจจำนวน ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น

อภิขญา เต็มวัฒนางกูร (2559) อ้างอิงจาก (ปณิศา มีจินดา. 2553) ได้อธิบายถึงการแบ่งส่วนตลาด จากคำนึงถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย

1) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยอาจจะแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น

2) เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ครีมอาบน้ำ น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า เป็นต้น

3) การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกาแบรนด์เนมที่มีราคาแพง แต่สำหรับบุคคลที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น เป็นต้น

5) รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงที่มีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6) ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมากกว่า 5 คนขึ้นไป ซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวขนาดใหญ่ จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่หรือที่อยู่อาศัยที่ใหญ่กว่าครอบครัวที่มีขนาดเล็ก

7) สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมทางท่งเทียว การใช้เวลารว่าง และการใช้ชีวิตประจำวัน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการ พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้ (ณัฐวุฒิ ชุตินวงศ์ธนะพัฒน์, 2554)

- 1) มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบด้านจิตวิทยาบุคคล
- 2) ความแตกต่างนี้ บางช่วงมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกาย แต่ส่วนใหญ่นั้นจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการที่ได้เรียนรู้
- 3) มนุษย์ซึ่งถูกเลี้ยงดูภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้เปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- 4) จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมนั้น ทำให้เกิดค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีความแตกต่าง

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กำหนดการรับรู้ข่าวสารที่จะมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยการสื่อสาร และแรงบังคับจากภายนอกที่มากระตุ้น ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งนักวิชาการต่าง ๆ เชื่อว่าลักษณะการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการทางธุรกิจนำลักษณะประชากรศาสตร์ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนทางการตลาดกันอย่างแพร่หลาย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อรวบรวมลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์เป็นคำถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.1 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ

จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปบุคคลอื่น ๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านั้นจะมีความสามารถในการกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ จะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการที่ใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการหรือบริษัทที่มีสินค้าและบริการที่จะตอบสนองด้านความต้องการของกลุ่มตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของตัวสินค้าและบริการ ด้วยการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ (พิศุทธิอุปถัมภ์, 2556) (อ้างอิงจาก Lake, 2010) คือ

- 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- 2) เป็นแนวทางในการระบุหากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือต้องการบอกต่อ
- 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันข้อมูล
- 4) เป็นการศึกษาวิธีการที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ
- 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและการโต้ตอบกับผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือมาบอกต่อ

เวสบุรูก กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือการสื่อสารดั้งเดิมที่กำลังเริ่มมีบทบาทเทียบได้กับสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ในขณะนี้ แต่เป็นในแบบที่ไม่เป็นทางการ ทำด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้บริการหรือใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่นทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามถ้าสารนั้นเป็นข้อมูลในเชิงลบ “การบอกต่อ” ก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็วเหมือนกัน อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) จะเป็นการติดต่อกันของบุคคลตั้งแต่สองคนหรืออาจมากกว่านั้น จากการติดต่อดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการ แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้สึก มีข้อวิพากษ์วิจารณ์ และมีความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าระหว่างกันและกัน ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อสารที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ชนินดา พัฒนกิตติวรกุล, 2553) (อ้างอิงจาก Westbrook, 1987) แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้

- 1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก ทำได้โดยการส่งสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง/กลุ่มหนึ่ง เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึงเป็นวงกว้าง

2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ซึ่งจะทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว วิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก

3) การตลาดแบบปากต่อปาก คือ กระบวนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เหมาะสำหรับการสื่อสารแบบตอกย้ำข้อมูล โดยไม่เน้นเชิงการพาณิชย์

ริชินส์ และ รุท-แชฟเฟอร์ (ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2557) (อ้างอิงจาก Richins & Root-Shaffer, 1988) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสำคัญมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้แบ่งประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากออกเป็น 3 รูปแบบ (กฤตยา อุ่นอ่อน, 2559) คือ

1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคโดยตรง ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคโดยตรง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

โซโลมอน (ศศิณัฐ ปานทอง, 2557) (อ้างอิงจาก Solomon, 2009) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ ข้อมูลของสินค้าที่ถูกถ่ายทอด ซึ่งการบอกต่อนี้จะมีที่น่าเชื่อถือและวางใจได้มากกว่าข้อความที่มาจากช่องทางทางการตลาด และการโฆษณาโดยตรง

ศศิณัฐ ปานทอง (2557) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารจากบุคคลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการซึ่งจะเป็นการสื่อสารในทางบวกหรือทางลบก็ได้ โดยต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางตามที่ต้องการ โดยรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้จัดการจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท พนักงาน ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ เป็นต้น โดยใช้การสื่อสารผ่านช่องทางประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นการบอกต่อข้อมูลต่าง ๆ เรื่องสินค้าหรือบริการ และบุคคลเหล่านั้นก็บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งข้อมูลนั้นจะถูกส่งกระจายออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งการสื่อสารแบบปาก

ต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารที่ผู้ประกอบการหรือบริษัทสามารถส่งข้อมูลผ่านไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยข้อมูลที่ส่งกระจายออกไปต้องมีการควบคุมให้เป็นเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปอย่างรวดเร็วและยากแก่การควบคุม (มาริสา ว่องเวศน์, 2558) (อ้างอิงจาก Douglas & Vavla. 2004)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง ลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปากในธุรกิจออนไลน์ที่ใช้สื่อสารระหว่างผู้บริโภคเพื่อให้เกิดข่าวสาร การบอกต่อเป็นการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเกิดจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่เกิดความประทับใจ พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการจึงถ่ายทอดออกมาเป็นประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ณัฐนันท์ พิธิวัตติกุล, 2558)

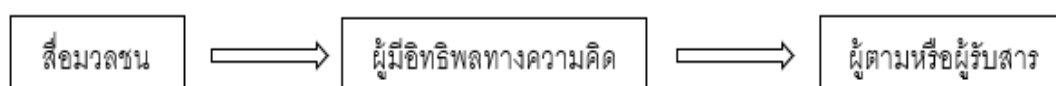
2.2 กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก

กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกระบวนการไหลเวียนไปของข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร มี 3 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้ (ศศิณัฐ ปานทอง, 2557) (อ้างอิงจาก Engel, Blackwell & Miniard. 1993)

1) ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-Down Theory) เป็นทฤษฎีที่มีมานานที่สุด ที่เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบ หรือคล้ายตามพฤติกรรมของชนชั้นสูงกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ข่าวสารจะถูกส่งผ่านระดับชนชั้นของสังคมลงมาตามแนวดิ่ง จากชนชั้นสูงลงสู่ชนชั้นระดับต่ำกว่า โดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่น และสไตล์ใหม่ๆ การกระจายข่าวสารตามทฤษฎีนี้ในปัจจุบันไม่ค่อยมีปรากฏให้เห็นมากนัก โดยเฉพาะในประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจแล้ว เนื่องจากแฟชั่นสมัยใหม่ในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาสั้นเพียงข้ามคืน โดยการแพร่กระจายนั้นผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ และรูปแบบการกระจายข่าวสารที่ปรากฏให้เห็นมากที่สุดในปัจจุบันคือ รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนกลุ่มเดียวกัน หรือกลุ่มที่มีระดับชั้นสังคมอายุการศึกษาอาชีพ หรือลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุผลที่ว่าคนกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางสังคมเหมือนกันจึงมีความคิดความสนใจในสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกันและทำให้มีการพูดคุยติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม อันเกิดจากอิทธิพลที่เรียกว่าอิทธิพลความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Homophilous Influence)

2) ทฤษฎีการไหลปลายของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) เป็นการไหลของข้อมูลข่าวสาร 2 ขั้นตอนคือ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ไหลไปยังผู้นำทางความคิด

และจากผู้นำทางความคิดลงไปสู่ผู้ตามหรือผู้รับสาร ซึ่งผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตามและทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภค กลุ่มผู้ตามหรือผู้รับสารส่วนใหญ่จึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่คอยรับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองของการแพร่กระจายข้อมูลแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory)

ที่มา : ปาจารย์ วัฒนอักษร (2558). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. p.16

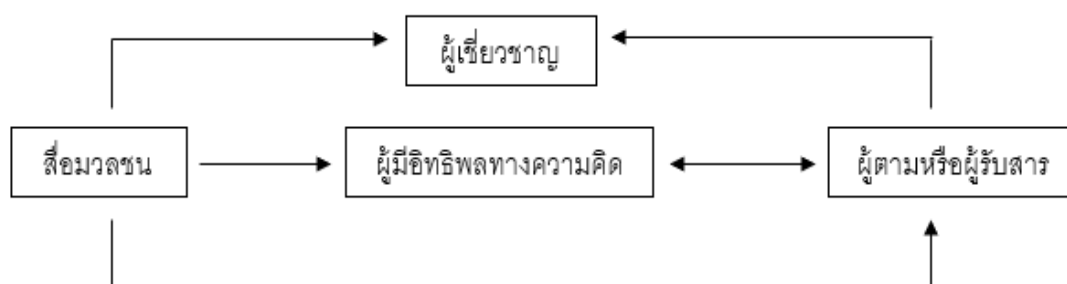
3) ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีที่ 2 ที่เกิดความผิดพลาดหลายประการในส่วนของการไหลไปของข่าวสารและทิศทางของอิทธิพลอันเกิดจากผู้รับสารและผู้ส่งสาร มีเหตุผล 3 ประการ คือ

3.1) กลุ่มผู้ตามหรือผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้คอยรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่กลุ่มผู้ตามหรือผู้บริโภคอาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นและเป็นผู้แสดงความคิดเห็นโดยไม่จำเป็นต้องได้มีฝ่ายใดเรียกร้อง

3.2) ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารอาจทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ให้ข่าวสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ ผู้นำทางความคิดสามารถได้รับอิทธิพลมาจากผู้ตามหรือผู้บริโภคได้ หรือหมายถึงผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่นก็จะให้ข้อมูลต่อผู้อื่นได้เช่นกัน อิทธิพลของการไหลไปของการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นไปในลักษณะ 2 ทิศทาง คือระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้

3.3) ผู้นำทางความคิดไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชน แต่ผู้ตามหรือผู้รับสารก็สามารถรับอิทธิพลมาจากโฆษณาต่าง ๆ จากสื่อมวลชนได้เช่นเดียวกัน การไหลของข้อมูลข่าวสารนั้นผู้นำทางความคิดไม่สามารถจะควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนที่ต้องการส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตามหรือผู้รับสารได้ทั้งหมด เพราะยังมีผู้เชี่ยวชาญรวบรวมข้อมูลทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยัง

กลุ่มผู้รับหรือไม่ ผู้เชี่ยวชาญจะแตกต่างจากผู้นำทางความคิดคือจะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กับกลุ่มผู้ตามหรือผู้รับสารให้ได้รับรู้แต่อาจไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ตามหรือผู้รับสาร



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองของการแพร่กระจายข้อมูลแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Theory)

ที่มา : ปาจารย์ วัฒนอังกูร (2558). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. p. 16

เอ็มนานูเอล โรเซน (ณฐาร ประทุมทอง, 2554) (อ้างอิงจาก Emanoel Rosen. 2005) ได้แบ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งกล่าวอยู่ในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด (Buzz Marketing) ออกเป็น 2 ประเภท ตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ได้ดังนี้

1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่มีคนพูดถึง (Talk of the town)

2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ซึ่งทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดย Buzz Marketing หรือ Word of Mouth สามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ (ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ, 2557) (อ้างอิงจาก โรม วงศ์ประเสริฐ. 2551)

1) ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็น ต้นตอของการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก เพราะถ้าผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือ

บริการให้บุคคลทั่วไปฟัง จะสามารถทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักดีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการทำให้ผู้เชี่ยวชาญสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผ่านการจัดงานสัมมนาหรืองานประชุมทางวิชาการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตัวนั้นให้ได้มากขึ้น

2) ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้คือการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของสินค้าหรือบริการตัวนั้นให้แก่บุคคลทั่วไปได้รับรู้ ซึ่งค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้าหรือบริการโดยไม่มีการพูดเกินความจริงเหมือนกับที่บริษัทหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาหรือการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ

3) บุคคลทั่วไปสู่บุคคลทั่วไป (Peer to Peer) ใช้หลักให้บุคคลทั่วไปไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีการนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่บุคคลทั่วไปได้บอกจะเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าบริการชนิดนั้น ด้วยตนเองอย่างแท้จริง

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก นั้นเป็นการบอกต่อที่เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ จากคนหนึ่งไปถึงคนหนึ่ง และบุคคลเหล่านั้นจะกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งผู้ส่งสารจะถ่ายทอดประสบการณ์ และแสดงความคิดเห็นผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการพูดคุยต่อหน้า โดยที่ข้อมูลเหล่านั้นจะบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และแหล่งข้อมูลเหล่านั้นจะมาจากผู้เชี่ยวชาญ ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลผู้ที่เคยมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลนี้สามารถให้คำปรึกษา สามารถสร้างความสนใจ ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือและความต้องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

3.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

อาร์เคอร์ ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ เป็นส่วนสำคัญในการธุรกิจและช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีส่วนช่วยเรื่องผลกำไร และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการ โดยที่คุณค่าตราสินค้าจะส่งผลด้านความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ (ศศิณา เลานสินณรงค์, 2557) (อ้างอิงจาก Aaker. 1991)

1) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร การสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันได้

2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างหรือจุดเด่นของธุรกิจ เป็นการที่ผู้บริโภคประเมินผลจากการที่ตนได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจรวมไปถึงด้านอื่น ๆ ที่ธุรกิจคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องมีการศึกษาเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องชัดเจน และธุรกิจควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม แต่ละวัฒนธรรม ว่าเป็นอย่างไร ก่อนที่จะสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ดีได้ เพราะการรับรู้ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ข้างต้นจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้ตราสินค้าและจะกลายเป็นสิ่งเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาพิจารณา และช่วยสร้างความแปลกใหม่ให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยึดมั่นในตราสินค้าและจากการซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมในช่วงเวลาหนึ่ง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นตัวช่วยที่จะบอกว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้สินค้าขององค์กรอื่นหรือไม่ นอกจากนั้นความภักดีต่อตราสินค้า

ยังมีผลต่อการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ภักดีกับตราสินค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าโดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบายและราคา

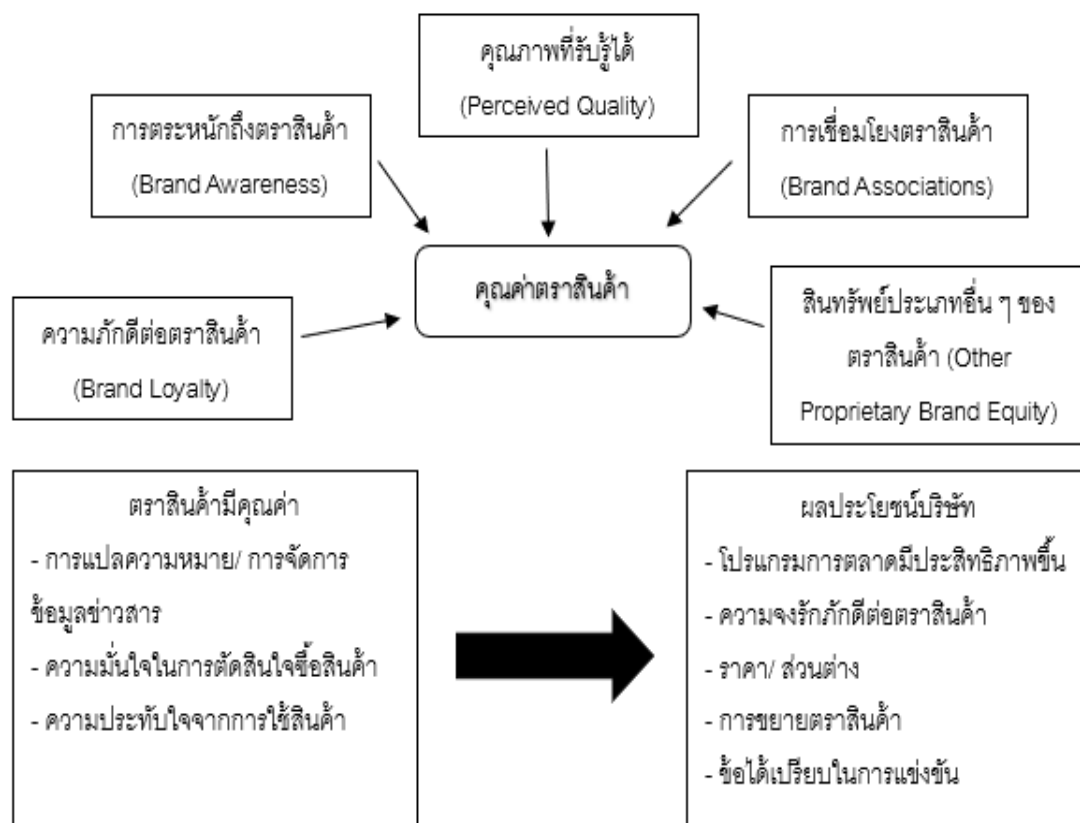
5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ ประกอบด้วย

5.1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนระหว่างสินค้าของตนเองกับคู่แข่ง เช่น ช่วยเตือนความจำให้กับผู้บริโภคให้จดจำได้ถึงตราสินค้า เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า ก็จะไม่มีความรู้สึกลักษณะ และทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าสลับกับคู่แข่ง

5.2) สิทธิบัตร (Patent) เป็นสิ่งที่ช่วยปกป้องและคุ้มครองถึงคุณภาพของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเด่นของสินค้า ซึ่งสิทธิบัตรทำให้สินค้าอื่นไม่สามารถเลียนแบบสินค้าที่จดสิทธิบัตรได้

5.3) รางวัล (Prize) ได้รับมาจากองค์กรหรือหน่วยงานที่โด่งดัง มีชื่อเสียงในประเทศและต่างประเทศ เป็นทรัพย์สินที่มีค่ากับสินค้า และเป็นตัวการันตีสินค้าได้เป็นอย่างดีถือว่าเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างสิ่งที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น

5.4) มาตรฐาน (Standard) ของสถาบันหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป เช่นมาตรฐาน มอก. หรือ ISO 9000 ISO14000 ของไทย ซึ่งมาตรฐานสิ่งเหล่านี้นับเป็นเสมือนการประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าเกิดความมีคุณค่า



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : ฉันทชนก เรืองภักดี (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. p. 24

การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งมีขั้นตอนการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งไว้ 2 ขั้นตอนหลัก (ศรัณย์ เกาสวรรณ์, 2560) (อ้างอิงจาก Kotler. 1999) คือ

1) การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ องค์การนั้นจะต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่งของสินค้า บริการว่าจะเป็นอย่างใด โดยอาจเลือกทุ่มเทสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านนวัตกรรม ด้านการปฏิบัติการ หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยองค์การไม่สามารถจะเป็นเลิศในทุกด้านได้ ทั้งนี้เพราะกฎเกณฑ์เงื่อนไขด้านคุณค่าของแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ต้องอาศัยระบบการจัดการกระบวนการองค์กรและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

2) การสร้างตราสินค้า เป็นศิลปะของการตลาดซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวข้องกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วยการสร้างตราสินค้าในยุคเศรษฐกิจใหม่ ส่วนใหญ่ทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าได้มีการพัฒนามาจากองค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ โดยจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือสัญลักษณ์ มีการใช้ปริมาณจำนวนมากในการโฆษณา โดยหวังว่าจะสร้างให้เกิดการทดลองใช้และความภักดีต่อสินค้าในที่สุด โดยมีหลักดังนี้

2.1) องค์กรควรทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานของบริษัท และการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand)

2.2) องค์กรควรใช้ผู้บริหารตราสินค้าเป็นผู้บริหารกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า แต่ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าจะขึ้นกับบุคลากรทุกคนในองค์กรที่ต้องยอมรับและดำเนินชีวิตไปในแนวทาง ของตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้าที่วางไว้

2.3) องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาตราสินค้าที่จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า เช่น การมีกิจกรรม สัมมนา ข่าวสาร การติดต่อแบบตัวต่อตัว โทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น

2.4) องค์กรต้องกำหนดแก่นแท้พื้นฐานของตราสินค้า (Brand's Basic Essence) เพื่อการสื่อสารและส่งเสริม ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงการบริการได้ในแต่ละตลาด โดยคงความรู้สึกพื้นฐานเอาไว้

2.5) องค์กรต้องยึดมั่นในข้อเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Brand-Value Proposition) ในการวางกลยุทธ์ การปฏิบัติการ การบริการและในการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ

2.6) ในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าจะไม่เพียงวัดโดยวิธีเก่าๆ เช่น การวัดการตระหนักรู้ หรือความสามารถในการจดจำ แต่จะต้องเข้าใจถึงวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าการวัดคุณค่า รับรู้ของลูกค้า และการรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วย

เคลเลอร์ มีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) พื้นฐานคุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจและด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงินการบัญชี ในขณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านการกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการ

ตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำตามปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ (ศรีธนย์ เกาสุวรรณ, 2560) (อ้างอิงจาก Keller. 1998) อันได้แก่

1) ด้านรู้จักตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าเองไม่ได้แต่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับยี่ห้อ นั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้านั้น

2) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักและรับรู้มาก่อน เพราะการที่ผู้บริโภครู้จักและรับรู้เป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อ นั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูง

3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ยี่ห้อ นั้น ๆ การศึกษาค้นคว้าด้านข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถอธิบายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างแตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม สิ่งสำคัญในการวิจัยการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นคือ ผู้บริโภคสัมผัสถึงสินค้าได้อย่างไร และสิ่งใดที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในราคาแพงเพราะเหตุใด โดยสิ่งที่สำคัญสองประการของเรื่องนี้คือการวัดความตั้งใจจ่ายในราคาแพงของผู้บริโภค

เคลเลอร์ (ศรีธนย์ เกาสุวรรณ, 2560) (อ้างอิงจาก Keller. 2003) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือสิ่งที่อยู่ในจิตใจผู้บริโภค คือ ข้อมูลความแตกต่างทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ และสามารถถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณค่าสิ่งนั้น คุณประโยชน์จากประสบการณ์ จากการบอกต่อ จากโฆษณา การบริการและถูกดัดแปลง โดยการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคมซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรคาดหวังอยากให้เป็นแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ในจิตใจนอกจากนี้ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวความคิดที่สำคัญในการทำ การตลาด แม้ว่าการประเมินผลภาพลักษณ์นั้นจะทำได้ยากก็ตาม โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็น การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ใน ความทรงจำของผู้บริโภคการเชื่อมโยงตราสินค้าคือกลุ่มของข้อมูล (Information Node) ที่ เชื่อมโยงกับตราสินค้าและมีความหมายของตราสินค้านั้นในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความ แข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้าและมีบทบาทที่สำคัญ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีการ คิดค้นและพัฒนาในมาในยุคทศวรรษที่ 1980

3.2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

อาร์เคอร์ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบ 5 ส่วน (ณัฐชยาภากาญจน์ บินสุวรรณ, 2559) (อ้างอิงจาก Aaker. 1991) ดังนี้

ส่วนที่ 1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

เคลเลอร์ (จักรพันธ์ อุพวัน, 2556) (อ้างอิงจาก Keller. 2003) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการระบุหรือแยกแยะในตัวตราสินค้าในแต่ละเหตุการณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Node) ในความจำหรือภาพจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า จะสามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall)

อาร์เคอร์ (ณัฐชยาภากาญจน์ บินสุวรรณ, 2559) (อ้างอิงจาก Aaker. 1991) ให้การอธิบายว่า การจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าหรือบริการ และจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้าหรือบริการ ถือว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภค ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังต่อไปนี้

1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือไม่รู้จักตราสินค้า

2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่สามารถนึกถึงชื่อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้บริโภค

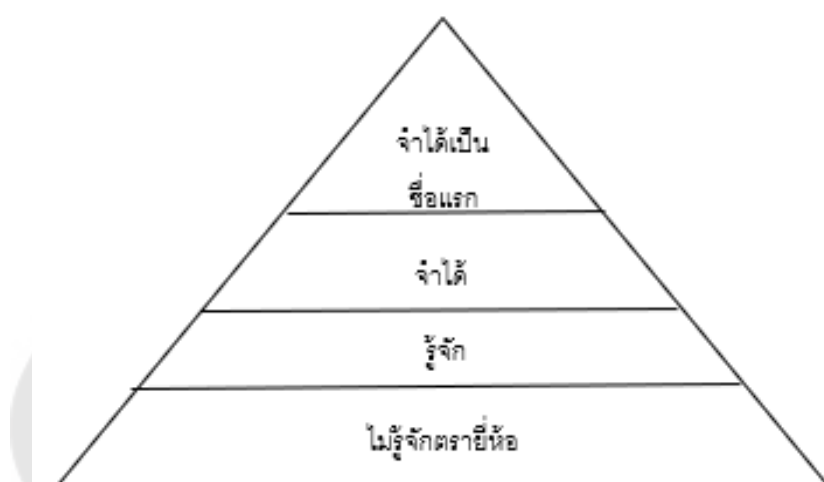
3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าได้โดยไม่มีข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4) ระดับสูงสุดไนใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นรายแรกก่อนตราสินค้าของคู่แข่ง การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้นจะต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจาก สามารถเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนี้

4.1) เมื่อผู้บริโภครับรู้กับตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพราะ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที

4.2) การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้า เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าของยี่ห้อ Apple เป็นต้น

4.3) การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงควมมีตัวตน คำนับสัญญา และคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในเชิงการแข่งขัน



ภาพประกอบ 5 พีระมิดการทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ที่มา : ธีรดา สาคำไมย (2559). เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อย่างรถยนต์ บริดจสโตนและยางรถยนต์มิซลินในจังหวัดยโสธร p. 26

อาร์เคอร์ (นักยุทธศาสตร์ทางการค้า บินสุวรรณ์, 2559) (อ้างอิงจาก Aaker. 1991) อธิบายว่า การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้น ๆ เข้ามาร่วมอยู่ในความจำว่าตราสินค้านั้น ๆ อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการซื้อ ไปจนถึงสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น

ส่วนที่ 2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

อาร์เคอร์ (นักยุทธศาสตร์ทางการค้า บินสุวรรณ์, 2559) (อ้างอิงจาก Aaker. 1991) อธิบายว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบ

นามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้าได้ อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาได้ในระดับที่สูง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

บัซเซล และ เกลล์ (ศศินภา เลหาสินณรงค์, 2557) (อ้างอิงจาก Buzzell and Gale. 1987) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้ว อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นยังมีแนวคิดที่จะจ่ายมูลค่าราคาส่วนเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการที่พวกเขาไว้วางใจและยังมีราคาที่คุ้มค่างบเงินที่จะเสียไป ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าคิดว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง มีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย

Anselmsson (ศศินภา เลหาสินณรงค์, 2557) (อ้างอิงจาก Anselmsson. 2007) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสิ่งนั้นจะก่อให้เกิดความรู้สึกถึง “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพึงพอใจ (Satisfaction)” และในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคอยากจะได้รับ และส่วนความซาบซึ้งนั้นจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังที่ตั้งไว้ เมื่อเกิดความซาบซึ้งแล้วผู้บริโภคยอมที่จะให้ความสำคัญกับยี่ห้อนั้น ๆ อย่างแน่นอน ถึงอย่างไรก็ตามการรับรู้คุณภาพนั้นค่อนข้างจะเป็นไปในแบบรูปนามธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สามารถตัดสินคุณภาพสินค้าที่เห็นได้เหมือนกับการตัดสินคุณภาพสินค้าจากการได้ทดลองใช้จริง ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อผู้บริโภคคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องมีการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ซึ่งได้จากความผูกพันต่อตราสินค้า โดยมูลค่าราคาส่วนเพิ่มบางครั้งถือเป็นคำรับรองจากผู้ผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า ผู้ผลิตจะไม่ขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าระดับราคาที่ได้ตั้งไว้มากนัก

ศศินภา เลหาสินณรงค์ (2557) (อ้างอิงจาก กิติ สิริพิพัฒน์. 2542) การรับรู้คุณภาพ นับเป็นปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ในหนังสือเรื่องการสร้างคุณค่าให้ตราชื่อ โดยปัจจัยที่เป็นข้อบ่งบอกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1) การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นจะต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้าที่ตั้งไว้ เช่น เครื่องอบผ้า สามารถทำให้ผ้าแห้งได้โดยไม่ต้องตาก เป็นต้น

2) รูปลักษณ์ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าที่สามารถให้ความสะดวกสบายต่อการใช้สอย นั่นคือสินค้าที่รูปลักษณ์ดี และการออกแบบผลิตภัณฑ์ยาสระผมที่ยากต่อการเปิด-ปิดฝา หรือเนื้อยาสระผมที่ไหลออกมาจากขวดไม่สะดวกหรือมากเกินไปต่อการใช้ในแต่ละครั้ง เหล่านี้ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ไม่ดี

3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นมีการใช้งานได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องปั๊มนมบีบที่มีไว้สำหรับปั๊มนมบีบสามารถบีบได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้งานได้ บางครั้งใช้งานไม่ได้ เป็นต้น

4) ความคงทน (Durability) หมายถึง สินค้าที่ไม่มีความเสียหายหรือแตกหัก มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

5) ความสามารถในการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขาย การบริการนั้นต้องมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการให้การบริการ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้เป็นอย่างดี

6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าดูมีคุณภาพ เมื่อพิจารณาปัจจัยทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่างลักษณะที่มีความประณีตสวยงาม มีขนาดที่เหมาะสมต่อการใช้งาน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบดูแข็งแรงคงทน เป็นต้น

ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) อ้างอิงจาก (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555) อธิบายความหมาย คุณภาพที่ถูกรับรู้ ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม ความพิเศษกว่าของสินค้าหรือบริการอื่น ๆ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าหรือบริการ หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้ จะไม่สามารถเปลี่ยนตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพที่ได้รับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

1) เหตุผลในการซื้อ (Reason to buy) เมื่อผู้บริโภครู้สึกและสัมผัสได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะส่งผลให้เกิดเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยข้อมูลนั้นเกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น

2) ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้นๆ ได้ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าควรอยู่บนพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

3) ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า เป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคให้การยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่าง และมูลค่าจากตราสินค้าที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้

4) ช่องทางการจำหน่ายที่น่าสนใจ (Channel Member Interest) การรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้านั้นๆ กับสินค้าคู่แข่ง โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการ ผลประโยชน์ที่ตามมาจะสามารถทำให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายที่องค์กรได้กำหนด

5) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่องค์กรได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับแล้วนั้น ตราสินค้าจะเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของเจ้าของ และเมื่อนำตราสินค้าเดิมไปขยายตลาดใหม่หรือสินค้าใหม่ๆ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

เคลเลอร์ (สุตารักษ์ วงษ์เจริญ, 2556) (อ้างอิงจาก Keller. 1993) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าที่เข้าถึงจากความรู้สึกของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นและมีพลังขึ้น เมื่อได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดีมากขึ้น โดยสิ่งเหล่านี้จะออกมาจากความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง การเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) และด้านทัศนคติ (Attitude)

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2556) (อ้างอิงจาก Kotler & Keller. 2009) กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า เกิดจากความรู้สึก ความคิด การรับรู้ ความเชื่อ ในประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในตราสินค้าและตัวผู้บริโภค

อาร์เคอร์ (ศศิณภา เลหาสินณรงค์, 2557) (อ้างอิงจาก Aaker. 1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้บริโภค โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้น ๆ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยเมื่อผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมี ผู้บริโภคจะสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภคได้ และสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าได้

การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น และทำให้เกิดประโยชน์ ดังนี้ (ฉันทชนก เรืองภักดี, 2557) (อ้างอิงจาก เลิศพล ภักดีภูมิ. 2543)

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ความโดดเด่นในตัวสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมาก หากเมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งจะส่งผลประโยชน์ให้ตราสินค้า ดังนั้น ความเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้สามารถกลายเป็นข้อได้เปรียบกับคู่แข่งได้

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและราคาของสินค้านั้น ๆ ทั้งจากตราสินค้า จากประโยชน์ที่ได้รับ หรือความคุ้มค่าของคุณภาพและราคา เช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าจำนวนมากจะซื้อที่ห้างแมคโคร เพราะรู้ว่าห้างแมคโคร เป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าส่ง ในราคาถูกที่ร้านค้าทั่วไป เป็นต้น

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/ Feeling) สามารถระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้น โดยผู้บริโภครับรู้ได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basic for Extensions) การขยายตัวผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่

ยอมรับของผู้บริโภค ก็จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้นได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ชิฟแมน และ คานุก (นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน, 2557) (อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งอาจมีการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตราสินค้าเดิมขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยไม่สนใจตราสินค้าขององค์กรอื่น

เคลเลอร์ (ศศิโนภา เลหาสินณรงค์, 2557) (อ้างอิงจาก Keller. 2003) ได้ให้ความหมาย ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งสูงหรือมากเท่าไร ก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นส่วนหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าหรือบริการ จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นได้ ในทางทฤษฎีเมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า องค์กรนั้นจะสามารถลดต้นทุนได้มากถึง 5-7 เท่า อีกทั้งกิจการสามารถมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าปลีกและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

อาร์เคอร์ (ศศิโนภา เลหาสินณรงค์, 2557) (อ้างอิงจาก Aaker. 1991) อธิบายว่าความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้าได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าของคู่แข่งได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้ประสบการณ์จากการใช้ ในการตัดสินใจ เจ้าของผลิตภัณฑ์ก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มากถึง 5 เท่า ซึ่งยังมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าได้ โดยซื้อตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าคู่แข่ง ด้วยเหตุผลจากความสะดวกสบาย หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ระดับที่ 2 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า โดยไม่มีเหตุผลมารองรับใด ๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน เช่น

การเติมน้ำเปล่า ตราสินค้ายี่ห้อหนึ่ง ทุกวัน เลยทำให้เกิดเป็นความเคยชินในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ระดับที่ 3 การที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุนโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ตัวอย่างเช่น เวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าใหม่ การทดลองใช้สินค้าใหม่ ต้นทุนทางการเงินที่ใช้ในการเรียนรู้ใหม่ อีกทั้งต้นทุนทางความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขาย เป็นต้น

ระดับที่ 4 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าตราสินค้า คือ เพื่อน โดยที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบกับตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในระดับสูง

ระดับที่ 5 เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรักตราสินค้า Apple ไม่ว่า Apple จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใดมา กลุ่มระดับสูงสุดก็จะติดตามและหาซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นต้น

ส่วนที่ 5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

อาร์เคอร์ (นัทธมน หมทอง, 2555) (อ้างอิงจาก Aaker. 1991) สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะก่อให้เกิดความสับสนกับสินค้าหรือบริการจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กัน และเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งได้

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น โดยมีเครื่องหมายการค้าเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและสัญลักษณ์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ “คุณค่า” ของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันได้ และช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนระหว่างสินค้าของตนเองกับคู่แข่ง ผู้บริโภคจะประเมินผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์และทำการซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำจะเป็นที่ยึดมั่นและจดจำ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ภักดีกับตราสิน้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าโดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบาย

ราคา รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆ ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่อง คุณค่าตราสินค้า มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

4.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

โรเบิร์ต ลูเทอบอร์น นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (Marketing Mix 4C's) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันด้านการตลาดทางธุรกิจได้ แต่การตลาดแบบเดิมกำลังมีปัญหาในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ครบตามที่ลูกค้าต้องการ จึงได้ทำการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมหรือ 4P's มาเป็นแนวคิดแบบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ (ทวิสันต์ โกลานนุรักษ์, 2558) (อ้างอิงจาก Lauterborn. 1990)

ดอน อี สคอตท ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้นำเสนอไว้ในหนังสือเรื่อง New Marketing Paradigm ว่าในปัจจุบัน นั้นเป็นยุคที่ถึงเวลาจะต้องล้มกลยุทธิ์ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และให้เปลี่ยนมามองถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ซึ่งเป็นโมเดล ที่มุ่งไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก ในขณะที่โมเดลเก่านั้นใช้มุมมองด้วยแผนการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และโมเดล 4C's นี้จะคำนึงถึงผู้บริโภค โดยจะสามารถทำให้เหล่านักการตลาด สามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ด้วยประสิทธิภาพที่มากขึ้น เพราะจะเปิดโอกาสให้เหล่านักการตลาดทั้งหลายได้คำนึงถึงการที่จะทำให้อย่างไรให้สินค้าและบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้ซื้อผู้บริโภค นั่นคือนักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในแต่ละวันทำอะไร จะใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร และใช้บ่อยแค่ไหน มีสิ่งใดเป็นแรงจูงใจ และจะสามารถสื่อไปถึงความต้องการของผู้บริโภคได้บ้าง เป็นต้น (ญาณิศา โยธา, 2560) (อ้างอิงจาก Don E.Schultz. 1994)

4P's		4C's	
1. Product	ผลิตภัณฑ์	1. Customer Solution	การแก้ปัญหาลูกค้า
2. Price	ราคา	2. Customer Cost	ต้นทุนของลูกค้า
3. Place	การจัดจำหน่าย	3. Convenience	ความสะดวกของลูกค้า
4. Promotion	การส่งเสริมการตลาด	4. Communication	การติดต่อสื่อสาร

ภาพประกอบ 6 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's กับ 4C's

ที่มา: ทวีสันต์ โฉนวนุรักษ์ (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. p. 14

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ หรือ 4C's ว่าการตลาดแบบนี้เป็นความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้ธุรกิจแข่งขันกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย 4C's ถูกพัฒนามาจากการตลาดแบบเดิมคือ 4P's

ฟาซัดและแคมรัน ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ไว้ว่า กลยุทธ์นี้เป็นการเดินไปด้วยกันแบบการตลาดแบบเดิม แต่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการแข่งขันสูงขึ้น เขาได้อ้างถึง Lauterborn ที่เป็นผู้คิดค้นและบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด 4C's นี้จนเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง เพราะส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และสถาบันการศึกษาก็ให้การยอมรับมากขึ้น (ทวีสันต์ โฉนวนุรักษ์, 2558) (อ้างอิงจาก Farzad and Kamran. 2012)

ทิมมพร เพทราเวช (2559) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยจะเป็นการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ความสะดวกของผู้บริโภค และการสื่อสารที่ผู้บริโภคที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

โรเบิร์ต ลูเทอบอร์น ได้แบ่งของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ไว้ดังนี้ (จันทร์จุลี มาศโอสถ, 2560) (อ้างอิงจาก Lauterborn. 1990)

1) C: Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพราะความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ การมองที่ผลิตภัณฑ์อย่างเดี่ยวหรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก เช่น บริษัท Sony พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์ของเขาเป็นที่รู้จัก ภายใต้ภาษา Sony คือ การมีหน่วยความจำที่จะใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นดีวีดี/วีซีดี ซึ่งการรวมเข้ามาด้วยกัน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตและกลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับโลกได้ ถ้ามีการสร้างแบรนด์ขึ้นมาอย่างถูกวิธี

2) C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้ากับการตลาดสมัยใหม่ จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตนักการตลาดจะพูดว่า ทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ในปัจจุบันนักการตลาดจะต้องคิดวิธีการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

3) C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจะหมายถึงสถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องของการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์สามารถที่จะนำส่งไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบโมเดิร์นเทรด ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการขายตรง ช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางการจัดการแสดงสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดสมัยใหม่ถือว่าการบริหารช่องทางนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญทางการตลาด

4) C : Communication หรือ Integrated Marketing Communication : IMC เป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งหมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด อย่างเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย นิตยสาร โทรศัพท์ ช่องทางวิทยุ อินเทอร์เน็ต บิลบอร์ด และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีผสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านทาง Call Center ที่ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และให้บริการเต็ม 7 วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะสามารถศึกษาข้อมูลสินค้าหรือบริการ สามารถติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล หรือการมีโปรแกรมสมาชิกที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้า ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ล้วนแล้วสามารถช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น

โรเบิร์ต เอฟ ลูเทอบอร์น ได้นำเสนอแนวคิด 4C's แบบใหม่ออกมาในปี ค.ศ. 1993 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงความต้องการ

ของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ข้อ อันได้แก่ (จันทรรูจี มาศโอสถ, 2560) (อ้างอิงจาก Robert F.Lauterborn. 1993)

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึงแทนที่ผู้ผลิตจะเลือกผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ จะเปลี่ยนมาเป็นผลิตอะไร ที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาหรือเพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Customer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดในการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น จะเปลี่ยนแปลงไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้จะคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าจอดรถ หรือค่าเสียเวลา เป็นต้น

3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดที่สามารถเป็นจุดขายได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้าหรือบริการมีมากขึ้นผู้บริโภคจะซื้อนั้นเป็นเรื่องที่ล้าสมัยแล้ว โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะทำอย่างไรเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้บ้าง เนื่องจากตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเพียงเท่านั้น

4) การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อเป็นการกระตุ้นในการตัดสินใจซึ่งสิ่งเหล่านี้เคยประสบความสำเร็จมาในอดีต แต่ปัจจุบันการสื่อสารจะต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง ซึ่งการตลาดในวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมรับฟังในสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะพูดดังเช่นเดิมเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะเลือกฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลด แลก แจก หรือแถม แต่ควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ ความเชื่อใจ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการรับฟังมากกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการเปลี่ยนมุมมองของส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix 4P's จากเดิมจะเป็นมุมมองของทางผู้ผลิตสินค้าว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้า ในขณะที่กลยุทธ์ 4C's จะเปลี่ยนจากมุมมองของผู้ผลิตมาเป็นมุมมองจากทางผู้บริโภค

แทน ซึ่งมุ่งเน้นไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ความสะดวกของผู้บริโภค และการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ ซึ่งจะสามารถทำให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

5.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในความหมายทั่วไป จะหมายถึงกลุ่มขององค์ประกอบหรือลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความหมายดังกล่าว นักการตลาดเห็นว่าเป็นความหมายอย่างแคบ จึงได้กำหนดนิยามของผลิตภัณฑ์ (Product) ขึ้นมา คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในที่นี้หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ได้ รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้ อาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาทิเช่น ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ สี กลิ่น บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน การบริการหลังการขายและพนักงานขาย เป็นต้น

จิรเดช สมจิตรณี (2557) (อ้างอิงจาก สิทธิ ชีรธรรม. 2552) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นหัวใจหลักขององค์กร โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการซื้อหรือใช้บริการได้ บริษัทก็จะไม่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เว้นเสียแต่จะทำการปรับปรุงอะไรบางอย่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความน่าสนใจ

จิรเดช สมจิตรณี (2557) (อ้างอิงจาก ภาวินี กาญจนภา. 2554) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ แนวความคิด เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

กัญญพร วงศ์ศิริสิน (2559) (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

- 1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพการบริการ
- 3) ความเหมาะสมของราคา จะพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการตลาดเป้าหมาย จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายของผลิตภัณฑ์ จนถึงตรายี่ห้อ รูปร่าง และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ได้ ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้ด้วยดี แม้ผลิตภัณฑ์เป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดต้องมีการยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก

5.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา (2554) (อ้างอิงจาก Kotler. 1997) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ การพิจารณาเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถที่จะจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์ 4 ข้อ และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์จะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะตั้งค่านึงถึงคุณสมบัติ กล่าวได้ว่า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะจูงใจตลาด มีลักษณะ และคุณภาพ คุณภาพบริการ ส่วนประสมบริการ โดยขณะเดียวกันการตั้งราคา ถือเกณฑ์คุณค่าที่ให้ผู้บริโภครับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่นผลประโยชน์ที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ คือ การให้ข่าวสาร และการให้ความบันเทิง

2) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้นหรือเชิญชวนให้น่าใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

- 2.1) คุณภาพ (Quality)
- 2.2) รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3) รูปแบบ (Style)
- 2.4) การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- 2.5) ตราสินค้า (Brand)
- 2.6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction) เช่น สินค้า MNG สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ คือ ความสวยงามที่ผู้บริโภคสมควรได้

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบดังนี้

- 4.1) การติดตั้ง (Installation)
- 4.2) การขนส่ง (Transportation)
- 4.3) การรับประกัน (Insurance)
- 4.4) การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5) การให้บริการอื่นๆ (Service)

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา, 2554)

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Different) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นด้วย

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2559) (อ้างอิงจาก Kotler. 2016) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึงการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 5 ประการ โดยที่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะเป็นแนวทางที่

ใช้ในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ และในขณะเดียวกันการตั้งราคารัสนั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) โดยคอกเทลอร์ได้กำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์พื้นฐานที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความประหยัด ยกตัวอย่างเช่น ประโยชน์ของ Pre-Serum คือการบำรุงผิวให้กระจ่างใส มีความชุ่มชื้น เรียบเนียน ลดสิ่ว และลดเลือนริ้วรอย โดยช่วยทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น

2) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส จับต้อง หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่จะทำการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าดึงดูดมากขึ้น และทำหน้าที่สมบรูณ์ขึ้น ทั้งยังเชิญชวนให้มีความน่าใช้ยิ่งขึ้นได้แก่

2.1) คุณภาพ (Quality) คือ ผลิตภัณฑ์สามารถมีประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์ได้ตามเวลาที่ระบุไว้ หรือเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความเสถียรไม่เปลี่ยนเนื้อสัมผัสไปตามอุณหภูมิที่เปลี่ยนไป

2.2) รูปร่างลักษณะ (Feature) หมายถึงรูปแบบของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตออกมาในหลายรูปแบบ เช่น เนื้อครีม เนื้อเจล เนื้อเซรัม เนื้อออยล์ เนื้อโลชั่น เนื้อเอสเซนส์ เป็นต้น

2.3) รูปแบบ (Style) เช่น ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum มีการผลิตมาให้เหมาะกับคนที่มียหลายลักษณะไม่ว่าจะเป็น บุคคลที่มีผิวมัน แห้ง ผสม ผิวแพ้ง่าย ไปจนใช้ได้กับทุกสภาพผิว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งทีตอบโจทย์กับปัญหาผิวของตนเองได้อย่างมากที่สุด

2.4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของ Pre-Serum แต่ละแบรนด์มีหน้าตาที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป เช่น Biotherm Life Plankton Essence มีลักษณะเป็นสีฟ้าให้ความรู้สึกที่ถึงทะเลที่เป็นส่วนผสมของตัวผลิตภัณฑ์ รูปทรงของขวดให้ความรู้สึกที่หรูหรา จับถนัดมือ ถึงจะเป็นขวดแก้วแต่ก็หนาและแข็งแรง ไม่แตกหรือบิดรูปได้ง่าย

2.5) ตราสินค้า (Brand) ปัจจุบันแบรนด์ Skin Care ขึ้นนำเกือบทุกแบรนด์ทีมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็น Pre-Serum เช่น Biotherm ผลิต Pre-Serum ออกมาในรุ่น Life

Plankton Essence รองรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้ผิวมีความแข็งแรงมากขึ้น ลดการแพ้และระคายเคือง ส่วน SK-II ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ออกมาในรุ่น Facial Treatment Essence รองรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการให้ผิวเกิดการผลัดเซลล์ตามวงจรการผลัดเซลล์ผิว เพื่อให้มีความกระจ่างใส และ Sulwhasoo ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ออกมาในรุ่น First Care Activating Serum รองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการให้ผิวสามารถรับ Skincare ตัวอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น และช่วยให้ผิวดังความสมดุล มีความชุ่มชื้นและไม่แห้ง เป็นต้น

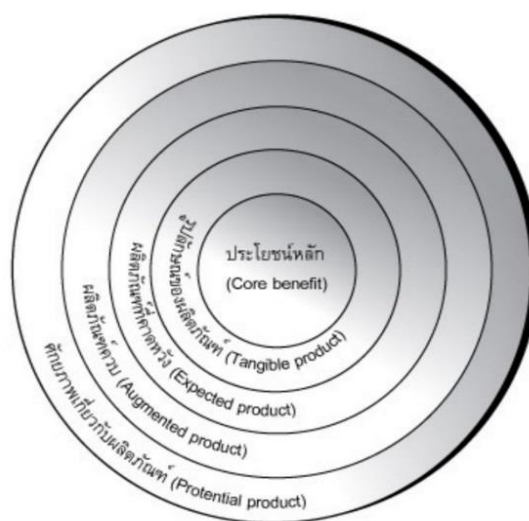
3) ผลិតภณท์ที่คาดหว้ง (Expect Product) ก็คือ กลุ่มคุณสมบัติและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับมา และใช้ทำเป็นข้อตกลงการซื้อสินค้าและหรือบริการ การเสนอผลิตภณท์ที่ผู้ซื้อคาดหวังนั้นจะมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Satisfaction) เช่น สินค้า Pre-Serum สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคือ ไม่มีสารอันตราย ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่น ทำให้รู้สึกถึงผิวที่ดูอ่อนกว่าวัย

4) ผลิตภณท์ควบ (Augmented Product) ก็คือ ผลประโยชน์ส่วนเพิ่มหรือบริการที่ผู้ซื้อนั้นจะได้รับมันพร้อมกับการซื้อสินค้า บริการ ประกอบไปด้วย การให้บริการก่อนการขายและการให้บริการหลังการขาย รวมไปถึงการรับประกันความพึงพอใจ ในส่วนใหญผู้จำหน่ายจะจัดผลิตภณท์ควบให้โดยจะมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบดังต่อไปนี้

- 4.1) การติดตั้ง (Installation)
- 4.2) การขนส่ง (Transportation)
- 4.3) การรับประกัน (Insurance)
- 4.4) การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5) การให้บริการอื่น ๆ (Service)

สำหรับบางแบรนด์อาจมีการการันตีว่าใช้แล้วจะช่วยลดอายุผิวลง หลังจากใช้ไปแล้ว 8 วันหรือบางแบรนด์มีการคืนเงินกลับให้ลูกค้า เมื่อผลิตภณท์นั้นก่อให้เกิดอาการแพ้ โดยจะต้องมีใบรับรองแพทย์เป็นตัวยืนยัน เป็นต้น

5) ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภณท์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติของผลิตภณท์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือพัฒนาต่อไปจากผลิตภณท์เดิมในท้องตลาด เพื่อทำการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อที่ดีต่อ ๆ ไปในอนาคต เช่น สามารถทำให้ผลิตภณท์ตัวอื่นถูกดูดซึมเข้าสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 โมเดลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา :สรลักษณ์ ไสเกื้อ (2553). ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. p. 18

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer Product (Goods)] ผลิตภัณฑ์บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องการซื้อเพื่อนำไปใช้งาน ส่วนบุคคลที่เป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย จะทำการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยในการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้ (กัญจพร วงศ์ศิริสิน, 2559) (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543)

1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Product (Goods)] ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ บ่อย หรือซื้อกะทันหัน โดยจะใช้เวลาพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น ผ้าอนามัย ยาสิฟัน เป็นต้น ซึ่งสามารถจัดได้เป็น 3 แบบ คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Products (Goods)] ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ที่ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสิฟัน ยาสระผม

1.2) ผลิตภัณฑ์ซื้อฉาบพลัน [Impulse Goods (Product)] ผลิตภัณฑ์ที่ประเภทสะดวกซื้อ ที่ผู้ซื้อจะไม่ได้วางแผนในการซื้อแต่ละครั้ง แต่จะมีการซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉาบพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1) การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิตของพนักงานขาย บรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2) การซื้อฉับพลันเกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคนึกขึ้นได้ในระหว่างเดินเลือกซื้อของ โดยเห็นผลิตภัณฑ์นั้นแล้วระลึกขึ้นได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่หมดพอดี หรือพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3) การซื้อฉับพลันจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง จากนั้นทำให้เกิดการต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง อย่างเช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วเกิดนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4) การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ข้างในใจ กล่าวได้ว่า จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือมีราคาพิเศษ เช่น เดินห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ลดราคา ก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยทันที

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเมื่อยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] คือ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ยาแก้ปวดศีรษะ ผ้าอนามัย เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะมี การเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ แบ่งออกเป็น 2 จำพวก คือ

2.1) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products (Goods)] คือ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นได้ว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อจะขึ้น อยู่กับราคาเป็นหลัก เช่น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่มีความต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] คือ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นได้ว่า มีคุณลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบคุณภาพ ความเหมาะสมซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงชื่อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า และลูกค้าเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มา อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อของผลิตภัณฑ์ ทำให้การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับ คุณภาพ ชื่อเสียง และความภาคภูมิใจที่จะได้รับ จากที่ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอาง คลินิกเสริมความงาม กล้องถ่ายรูป น้ำหอม

4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงชื่อ [Unsought Products (Goods)] ก็คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือเป็นที่รู้จักแต่ไม่คิดซื้อ ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น ประกันชีวิต

5.3 คุณสมบัติที่ดีขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่ดีขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้ (เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา, 2554)

5.3.1 รูปแบบของสินค้า หรือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) จะเป็นลักษณะที่กลุ่มลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ รูป, รส, กลิ่น, เสียง, การสัมผัส

5.3.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความทนทานของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ด้านการวัดคุณภาพตามหลักความพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ทำการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าราคาสูงไปเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภค สินค้าจะไม่สามารถทำการจำหน่ายได้ และสินค้าควรจะต้องมีคุณภาพระดับใดบ้าง มีต้นทุนเท่าใดจึงเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้าควรมีความสม่ำเสมอ มีมาตรฐานที่สามารถสร้างการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ กล่าวคือ ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

5.3.3 ราคาสินค้า (Price) นั้นเป็นเงินที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและหรือบริการ ซึ่งสามารถแสดงเป็นมูลค่า ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจตั้งราคานั้นควรจะต้องมีความสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด และการตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องมีราคาสูงหรือราคาต่ำแต่ควรเป็นราคาที่มองเห็นว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าที่สามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้นหรือการปรับราคาลงจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

5.3.4 ชื่อเสียงของสินค้าหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) รวมไปถึงส่วนประสมของ ของดังกล่าว เพื่อ

ระบุได้ถึงตัวสินค้าและหรือบริการของผู้ขายบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋ายี่ห้อปราด้า นาฬิกาี่ห้อคาเทียร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้

5.3.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) นั้นหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งนี้เป็นตัวที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อกลุ่มลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นอาจจะแสดงให้เห็นถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น

5.3.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญสำหรับสินค้าต่าง ๆ มาก ดังนั้นผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้มีความดึงดูดใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุผลจงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า ซึ่งมีทั้งด้านเหตุผล และอารมณ์

5.3.7 การรับประกัน และการรับประกันสินค้า (Warranty and Guarantee) ความหมายต่างกัน ดังต่อไปนี้

5.3.7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารที่มีข้อมูล ข้อความระบุถึงการรับประกันสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถทำงานได้ในเวลาที่กำหนด การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมถึงการสร้าง ความเชื่อมั่นของบริษัท ฉะนั้นการเสนอการรับประกันสินค้าแบบเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไป

5.3.7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ คือข้อความที่ยืนยันได้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือมีการประกันว่าหากสินค้าใช้ไม่ได้บริษัทยินดีคืนเงิน

5.3.8 สี (Color) เรื่องสีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เชิญชวนและเกิดแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์จิตวิทยา อีกทั้งเป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น สถานบันเทิง

ต่าง ๆ ก็ใช้สีช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาการส่งเสริมการขาย ก็ยังใช้สีเข้ามาช่วยให้เกิดการรับรู้ สีจะช่วยทำให้เกิดความโดดเด่น

5.3.9 การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ผู้บริโภคของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น

5.3.10 วัตถุดิบ (Raw Material) จะใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือใช้วัสดุที่หลากหลายในการผลิต ซึ่งการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความพอใจแบบไหน ตลอดจนพิจารณาเรื่องต้นทุนในการผลิต และขีดความสามารถในเรื่องจัดหาวัตถุดิบ

5.3.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Safety and Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญของธุรกิจที่ต้องเผชิญ และเป็นประเด็นของปัญหาด้านจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและทางผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยนั้นจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตจะต้องรับผิดชอบ ซึ่งประเด็นนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องการรับประกันขึ้น

5.3.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีเกิดใหม่ จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน โดยมาตรฐานเหล่านี้ต้องมีการควบคุมจากเหล่าสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศไปจนถึงระดับโลก

5.3.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อ และสามารถใช้ได้จริงในทางปฏิบัติโดยไม่มีปัญหาในการใช้งาน

5.3.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) มีลักษณะของผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

5.3.15 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจที่ได้เลือกซื้อสินค้าที่มีตัวเลือกมากกว่า

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ครั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในงานวิจัยฉบับนี้อย่างไร และมีความสำคัญอย่างไรกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยเครื่องสำอางเป็นสินค้าจัดอยู่ในสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ซึ่งผู้บริโภคที่เห็นตรา

สินค้าแล้วจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ทันที เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมอยู่ในขณะนี้ รวมถึงมีความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์อยู่แล้วจากการโฆษณา ภาพยนตร์ หรือสื่อต่างๆ และสินค้านี้มีราคาไม่แพงมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบแบบสอบถาม มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

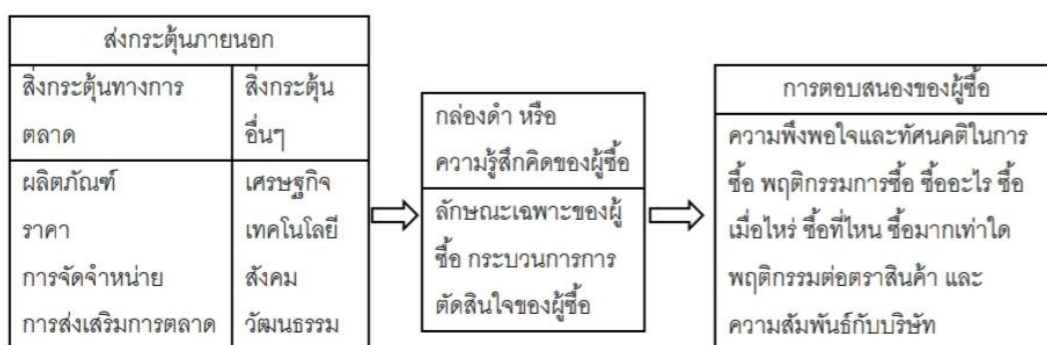
6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา ใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ ใช้งาน และประเมินผล โดยที่มีการคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าจะสามารถให้การตอบสนองของความต้องการตามที่คาดหวังต่อบุคคลนั้นได้ ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมลูกค้าถึงตัดสินใจซื้อ (Why) ลูกค้ามีการซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และมีการซื้อและใช้สินค้าบ่อยครั้งมากเพียงใด (How often) รวมถึงมีการศึกษาว่า ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สนธยา เฉลิมเกียรติศักดิ์, 2560) (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

ชิฟแมน และ คานุก ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่แสดงการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ทวิสันต์ โฉนวนุรักษ์, 2558) (อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1997)

อาร์มสตรอง และ คอทเลอร์ (Armstrong Gary & Philip Kotler, 2555) ให้ความหมายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อขั้นสุดท้าย ได้แก่ บุคคล และครัวเรือนต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายนี้ทั้งหมดเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ โดยจุดเริ่มต้น คือ แบบจำลองสิ่งกระตุ้น และการตอบสนองของพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เข้ามาสู่กล่องดำหรือที่เรียกว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Black Box) จนก่อให้เกิดการตอบสนองบางอย่าง นักการตลาดต้องหาคำตอบให้ได้ว่า อะไรอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ส่วน

ประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะประกอบไปด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่แวดล้อมผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง ไปจนถึงวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่กลองดำของผู้ซื้อ และแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปแบบของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับบริษัท รวมไปถึงรู้ว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเพียงใด โดยนักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่า สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ จะถูกเปลี่ยนไปสู่การตอบสนองได้อย่างไรภายในกลองดำของผู้บริโภค ซึ่งมี 2 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนแรกลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น และส่วนที่สอง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 8 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ญาณิศา โยธา (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. P 17.

ญาณิศา โยธา (2560) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

6.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ญาณิศา โยธา (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ มีรายละเอียดดังนี้

คำตอบที่อยากทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การตลาด 4Ps ซึ่งจะประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

6.2.2 ผู้บริโภคคืออะไร (What does consumer buy)

คำตอบที่อยากทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือบริการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก, รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ ตราสินค้า ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น, ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างทางการแข่งขัน

6.2.3 ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does consumer buy)

คำตอบที่อยากทราบ คือ วัตถุประสงค์การซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ใช้มากที่สุด จะเป็น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา จำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การทำข่าว เป็นต้น, กลยุทธ์ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

6.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)

คำตอบที่อยากทราบ คือ บทบาทกลุ่มต่าง ๆ จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลมาเกี่ยวข้อง

6.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)

คำตอบที่อยากทราบ คือ โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันเวลาใดของเดือน ช่วงเดือนใดเดือนหนึ่งของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือวันสำคัญ

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยกลยุทธ์ที่ใช้กันมาก นั้นคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสอดคล้องกับโอกาสซื้อของผู้บริโภค

6.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)

คำตอบที่อยากทราบ คือ ช่องทาง แหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้าง ซูเปอร์มาร์เก็ต ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กลยุทธ์ที่การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท หรือผู้จัดจำหน่ายจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางหรือสื่อกลางอย่างไร

6.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)

คำตอบที่อยากทราบ คือ ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยกลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุด คือ เรื่องการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานในการขาย การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าว และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดเป้าหมายในการจำหน่ายให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กล่าวสรุปคือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตน โดยมีการใช้แนววิเคราะห์ 6W1H คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎี 6W1H มาประยุกต์ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภค เพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

7.1 ความหมายเครื่องสำอาง

หนังสือพิมพ์เภสัชกรรม สมัยสยาม พ. ศ. 2505 ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความตั้งใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรง เพื่อความมุ่งหมายในการกระทำความสะอาดหรือทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา รวมไปถึง ยาที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตาม

กฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย (ภณทิรา สุขสมนินันดร, 2558)

โดยพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2517 บัญญัติความหมายเครื่องสำอาง ดังนี้

1.) วัตถุประสงค์หมายถึงสำหรับใช้ นวด ทา ถู โรย พ่น ใส่ อบ หยอด หรือวิธีอื่นต่อส่วนใดของร่างกาย เพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้ก่อให้เกิดความสวยงามตลอดจน เครื่องประพินผิวต่าง ๆ

2) วัตถุประสงค์หมายถึงใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3) วัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

7.2 คุณลักษณะเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอาง มีลักษณะการเตรียม หรือการผลิตเหมือนกับการเตรียม หรือการผสมยา แต่ใน กรณีของการเตรียมเครื่องสำอางนั้นมีลักษณะเฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตอยู่ 3 เรื่อง คือ (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2558)

7.2.1 สวยงามทั้งลักษณะรวมถึงการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์

7.2.2 ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม

7.2.3 ใช้งานได้ง่ายสะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไปจะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้น ๆ ไว้ ตามมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการ บรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่าง ๆ

7.3 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

7.3.1 ช่วยเรื่องการตกแต่งผิวให้ดูเรียบเนียน, ผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมบำรุงต่าง ๆ

7.3.2 ช่วยเรื่องทำความสะอาดรักษาสุขภาพผิว เช่น สบู่ ยาสระผม และยาสีฟัน

7.3.3 ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติเช่นกลบฝ้าและไฝต่าง ๆ

7.3.4 ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรงและสวยงามตามที่ต้องการ

7.3.5 ช่วยทำให้สบายผิวแก้ความอับชื้นเช่นแป้งฝุ่นโรยตัว

7.3.6 ทำให้จิตใจสดชื่นรู้สึกผ่อนคลายเนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง ประการสำคัญที่สุดคือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ใช้ให้มีความสุข สร้างบุคลิกภาพให้ ความสวย และปกปิดริ้วรอยความบกพร่องเล็กน้อย ๆ ส่วนโทษก็คือ ผู้ใช้ต้องเสียเงิน ซึ่งพบว่าในบางครั้งผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่สามารถ

ตอบสนองให้ตรงตาม ความต้องการของตน นอกจากนั้น อาจจะทำให้เกิดอาการแพ้สารเคมีที่ใช้ หรือเกิดอาการระคายเคือง ก่อให้เกิดผลกระทบได้ด้วย และบางที่ความเสียหายนี้อาจทำให้ต้องรักษาต่อเนื่องทำให้เสียเงินมากขึ้นได้ ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เหมาะสม และต้องตัดสินใจให้รอบคอบ เพื่อจะได้ประโยชน์อย่างแท้จริง ซึ่งปัจจุบันทางรัฐบาลได้ควบคุมเกี่ยวกับอาหารและยา และได้รวบรวมข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอาง และเมื่อทำการทดสอบทางผิวหนัง พบว่า สารเคมีที่ทำให้เกิดปัญหาส่วนใหญ่ จะเป็นพาราเบนและน้ำหอม ปัญหาของผู้ป่วยที่มาพบแพทย์ส่วนใหญ่คือมากกว่า 90% เกิดอาการระคายเคือง โดยเฉพาะพวกสบู่อะไรหลาย นอกจากนั้นยังทำให้มีการรบกวนของชุมชน ซึ่งทำให้เกิดสิวขึ้นได้ สำหรับครีมที่ช่วยชะลอความแก่ ซึ่งมีสารประกอบและส่วนผสมแปลกๆ เช่น ผสมวิตามินอี หรือสิ่งที่สกัดมาจาก รก และโสม ราคาก็ยิ่งแพง โดยไม่รู้ว่าประสิทธิภาพของเครื่องสำอางพวกนี้จะช่วยทำให้เกิดประโยชน์หรือไม่ (ธนา ตันติเอมอร, 2558)

7.4 ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท (ดวงงาม วัชรโพธิคุณ, 2557) แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

7.4.1 เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนังหรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

7.4.2 เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดใสขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น ถ้าแบ่งเครื่องสำอาง ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ มอก. 152- 2518 จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้คือ

7.4.2.1 เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair cosmetics) เช่น แชมพู น้ำยาโกรกผม น้ำยาจับ ลอน น้ำยาดัดผม สิ่งปรุงแต่งเพื่อให้กำจัดรังแค สิ่งปรุงแต่งสีของเส้นผมและขน สิ่งปรุงแต่งสภาพเส้นผม สิ่งปรุงแต่งทรงผม

7.4.2.2 เครื่องสำอางแอโรซอล (Aerosol cosmetics)

7.4.2.3 เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Face cosmetics) เช่น ครีม และโลชั่นล้างหน้าสิ่งปรุง สمانผิว และสิ่งปรุงทำให้ผิวสดชื่น สิ่งปรุงรองพื้น สิ่งปรุงผัดหน้า สิ่งปรุงแต่งตาลิปสติก

7.4.2.4 เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body cosmetics) เช่น ครีมและโลชั่นทาผิว ครีม และโลชั่นทามือและทาคอ สิ่งปรุงร้อป้องกันแดดและแต่งให้ผิวคล้ำ น้ำยาทาและล้าง เล็บ สิ่งปรุงร้อ ระวังเหือและกลิ่นตัว

7.4.2.5 เครื่องหอม (Fragrances) เช่น น้ำหอม ครีมหอม และเครื่องหอมชนิดแข็ง

7.4.2.6 เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Cosmetics) เช่น สิ่งปรุงร้อสำหรับการโกน สบู่สำหรับการโกน ครีมสำหรับการโกน สิ่งปรุงร้อสำหรับใช้ก่อนการโกน สิ่งปรุงร้อสำหรับใช้หลัง การโกน สิ่งปรุงร้อที่ทำให้สีผิวจางและฟอกสีผิว สิ่งปรุงร้อผสมน้ำอาบ ฟูนโรยตัว สิ่งปรุงร้อ ทำให้ขนร่วง

การจำแนกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับผิว สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ตามคุณประโยชน์ของการใช้งาน ดังต่อไปนี้ (ภักทิรา สุขสมนินันดร, 2558) (อ้างอิงจาก พิมพร ลีลาพร พิสิฐ, 2532)

1) เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าและการแก้ไข ปกปิดข้อบกพร่องของผิวหน้า (Skincare Cosmetics)

- 1.1) เครื่องสำอางชะลอความแก่
- 1.2) ผลิตภัณฑ์สำหรับขจัดสิว สิวอุดตัน
- 1.3) ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวและขจัดฝ้า กระ จุดด่างดำ
- 1.4) ผลิตภัณฑ์ระงับเหือ
- 1.5) ครีมบำรุงผิว
- 1.6) เครื่องสำอางตกแต่งเส้นผม
- 1.7) เครื่องสำอางสำหรับกำจัดขน
- 1.8) เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวด

2) เครื่องสำอางสำหรับการป้องกันผิวหน้า (Skin Protective Cosmetics)

- 2.1) ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
- 2.2) ครีมทาผิว
- 2.3) ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย

3) เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin Cleansing Cosmetics)

- 3.1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ
- 3.2) น้ำยาบ้วนปากและยาสีฟัน
- 3.3) ผลิตภัณฑ์แชมพู ทรีทเมนต์

4) เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหนัง (Colored Cosmetics)

- 4.1) เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งตา
- 4.2) เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งแก้ม
- 4.3) เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งปาก
- 4.4) เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเล็บ

7.5 การใช้เครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี ผู้ผลิตเครื่องสำอางจะผลิตเครื่องสำอางที่สามารถใช้ได้อย่างปลอดภัยและมีคุณภาพ ในขณะที่ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางย่อมขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้ใช้ด้วย ดังนั้นการใช้เครื่องสำอางให้ถูกวิธีควรพิจารณา ดังนี้ (ภักทิรา สุขสมนรินทร์, 2558) (อ้างอิงจาก อนุญา มโนสร้อย และ จิรเดช มโนสร้อย. 2537)

7.5.1 ด้านการใช้งาน ซึ่งถือเป็นด้านที่สำคัญที่สุดในการนำเครื่องสำอางมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่าผู้ใช้อาจมีเครื่องสำอางที่ดี แต่หากผู้ใช้งานขาดความเข้าใจในการใช้งาน ก็ไม่อาจเกิดประโยชน์ตามที่ต้องการหรือคาดหวังได้

7.5.2 ด้านความปลอดภัย ควรใช้เครื่องสำอางจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันคุณภาพว่าจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายในการใช้งาน

7.5.3 ด้านเศรษฐกิจ การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภักดีคนางค์ บุญสม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

จันทร์เจ้า เรืองเดช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปวช./ มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในเรื่องความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์และความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Perera and Dissanayake (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “การตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศของผู้บริโภคเพศหญิง (ศึกษาวัยเยาวชน)” [The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Brand Perceived Quality on Female Consumer's Purchase Decision of Foreign Makeup Products (A Study on Youth Segment)] จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 22-25 ปี ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 รูปี หรือ 4,500 บาท ในด้านความคิดเห็นการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศของผู้บริโภคเพศหญิง (ศึกษาวัยเยาวชน) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จิรเดช สมจิตรนิกร (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง” ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประชากร - ศาสนาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมืองไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือ

สองของประชาชนในเขตดอนเมือง ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงและผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชน ในเขตดอนเมืองโดยภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ชฎาพร อรชุน (2557) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคู่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี” การสำรวจความคาดหวังในองค์ประกอบของรองเท้ากีฬาคู่ การสำรวจการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคู่ของผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคู่ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ เพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อรองเท้ากีฬาคู่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.949 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่า/คุณสมบัติเพิ่ม และด้านการให้บริการอื่น ๆ ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคู่ โดยสรุปได้ว่า ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี อยู่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

กนกวรรณ สันธิโร (2558) ศึกษาเรื่อง “การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 18-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ศุภรัสมิ จิระรังสี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรซิโนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 33-41 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เรโซน่า ดราย สเปร์ย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสเปร์ย์ระงับกลิ่นกาย เรโซน่า ดราย สเปร์ย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า เรโซน่า ดราย สเปร์ย์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ย์ระงับกลิ่นกาย เรโซน่า ดราย สเปร์ย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปร์ย์ระงับกลิ่นกาย เรโซน่า ดราย สเปร์ย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤตยา อุณอ่อน (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท แบนด์ครีมบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์อื่น ๆ เวลาที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นช่วง เช้า-เย็น ราคาครีมบำรุงผิวหน้าจะตัดสินใจซื้อราคา 100 1 ถึง 1,000 บาท และสถานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่เลือกซื้อที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก ด้านคุณค่าตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็น ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการบอกปากต่อปาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการบอกปากต่อปาก และคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤตินา จันทรหรร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โดยข้อมูลด้านความคิดเห็นเมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พิมพ์พรณ ศรีผล (2559) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต เคยทานอาหารเสริมชนิดผงมากที่สุด มีเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อบำรุงร่างกายและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/เดือน นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศรัณ ยามล ชื่นกลิ่น (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อคุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-30 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นที่ระดับราคา 301-1,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้สื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นอยู่ในระดับมาก โดยผลวิเคราะห์ พบว่า ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ การรับรู้สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สฎายุ ไทยแท้ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา จะพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง และรายได้โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม นั้นพบว่า การรู้จักตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี คุณภาพของการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ผลการวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน และด้านงบประมาณการซื้อต่อหนึ่งครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

K.D.Maria, P.Kindangen, and F.S.Rumokoy (2016) ได้ศึกษาเรื่อง "การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลาซาด้า" (The Effect of E-Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada) ผลการศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าใน Lazada จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 60 คน ได้ผลการวิเคราะห์ว่า ด้านประสบการณ์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลาซาด้า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการแนะนำไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลาซาด้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลาซาด้า ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Kevin Samuel Massie (2016) ได้ศึกษาเรื่อง "สื่อสังคม ข้อความทางอีเมล และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Zalora Fashion ผ่านทางร้านค้าของผู้บริโภคออนไลน์" (The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้า Zalora ออนไลน์ในเมืองมานาโด จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 1,500,000 รูปี หรือประมาณ 3,500 บาท โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า สื่อสังคม และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Zalora Fashion ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อความทางอีเมลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Zalora Fashion ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Muhammad Ali, Muhammad Ilyas, and Chaudhary Abdul Rehman (2016) ได้ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค; กรณีศึกษาการสำรวจจุดอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค (FMCG) ของประเทศปากีสถาน" (Impact of Consumer Centric Marketing Mix Elements on Consumer Buying Behavior; an Empirical Investigation in Context of FMCG Industry of Pakistan) จากผลสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน จากเมืองลาฮอร์การาจีและกรุงอิสลามาบัด ได้ผลวิเคราะห์ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มี

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคของประเทศปากีสถานอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

จันทร์จุรี มาศโอสถ (2560) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand” ผลการศึกษา พบว่าเป็นส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท อาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวม อยู่ในระดับดี ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand เมื่อแยกออกเป็นแต่ละด้าน ความต้องการของ ผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการสื่อสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand

ญาณิศา โยทา (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย แบ่งเป็นจำนวนละ 200 คน รวม 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 27-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ผลวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็น ในอนาคต, กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อแป้งเย็นถ้ามีแป้งเย็น รุ่นใหม่ออกมาในท้องตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ หากแป้งเย็นมีราคาสูงขึ้นจากเดิมโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปิติกัทร เกษวิริยะการ (2560) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ หญิง ที่อายุ 18 - 23 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จะมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่ 15,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ SK-II : Facial

Treatment Essence โดยพิจารณาจากชื่อเสียงในด้านที่ดีของแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ Pre-Serum ต่อขวดเป็นเงิน 2,001-3,000 บาท โดยมีขนาด 100 มิลลิกรัม เป็นส่วนใหญ่ และซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum จากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ปัญหาที่กังวลส่วนใหญ่คือการช่วยในเรื่องของการให้ความชุ่มชื้น มีความคิดว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และคิดว่าบล็อกเกอร์เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ Pre-Serum มากที่สุด และจากผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อมีการพิจารณาจากปัจจัยรายด้านจะพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในขณะที่ศักยภาพผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศรัณย์ เกาสวรรณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่คือเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้าน จะพบว่า มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ ด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อทำการพิจารณารายด้านจะพบว่า มากที่สุดคือ ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณารายด้านจะพบว่า มากที่สุดคือ ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee” จากการศึกษาข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ

10,001-20,000 บาท สถานภาพ โสด ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้ออันดับ 1 เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย 31.5% และอันดับ 2 คือเครื่องสำอาง 28.2% จากผลการศึกษาในการสื่อสารแบบบอกต่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัทธมน ตั้งเมืองทอง (2561) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20- 24 ปี ระดับรายได้ต่อเดือนที่ 40,001 บาทขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ส่วนใหญ่อยู่เกณฑ์ระดับมาก ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่อยู่นั้นอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้แหล่งกำเนิด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Jhanghiz Syahrivar (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของรองเท้านำเข้า: คุณค่าตราสินค้าของสินค้าออนไลน์มีส่วน ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่” (The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 162 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบคือเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 17-25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับของการศึกษาคือมัธยมตอนปลาย โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของรองเท้านำเข้าด้าน การรับรู้คุณภาพของสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านำเข้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค และเมื่อทำการแยกเป็นรายด้านจะพบว่า การตระหนักถึงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านำเข้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านำเข้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางแบบย่อได้ดังตาราง
ข้างล่าง ดังนี้

ตาราง 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	การ สื่อสาร แบบปาก ต่อปาก	คุณค่า ตรา สินค้า	ส่วนประสม ทางการตลาด ในมุมมอง ผู้บริโภค	องค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์
ภักดีคนางค์ บุญสม (2552)		✓		
จันทร์เจ้า เรืองเดช (2556)			✓	
Perera and Dissanayake (2013)		✓		
จิรเดช สมจิตรนีก (2557)				✓
ชฎาพร อรชุน (2557)				✓
กนกวรรณ สันธิโร (2558)	✓	✓		
ศุภรัสมิ จิระวัศมี (2558)		✓		
กฤตยา ชุ่นอ่อน (2559)	✓	✓		
กฤตินา จันทร์หรร (2559)			✓	
พิมพ์วรรณ ศรีผล (2559)	✓	✓		✓
ศรัณยามล ชื่นกลิ่น (2559)	✓			
สญาญ์ ไทยแท้ (2559)		✓		
K.D.Maria, P.Kindangen and F.S.Rumokoy (2016)	✓			

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	การ สื่อสาร แบบปาก ต่อปาก	คุณค่า ตรา สินค้า	ส่วนประสม ทางการตลาด ในมุมมอง ผู้บริโภค	องค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์
Kevin Samuel Massie (2016)	✓			
Muhammad Ali, Muhammad Ilyas, Abdul Rehman (2016)			✓	
จันทร์จุจิ มาศโอสถ (2560)			✓	
ญานิศา โยทา (2560)			✓	
ปิติกัทร เกษวิริยะการ (2560)				✓
ศรัณย์ เกาสุวรรณ (2560)		✓		
อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560)	✓			
นัทธมน ตั้งเมืองทอง (2561)		✓		
Jhanghiz Syahrivar (2018)		✓		

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-39 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางกลุ่ม Mass Brand ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-39 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางกลุ่ม Mass Brand ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (ศุภรต์ จิระรังสี, 2558) ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E แทน ความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดไม่เกิน 5%

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งกำหนดระดับความ
เชื่อมั่น 95% จะได้มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล
และประเมินผล ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อ
เครื่องสำอางกลุ่ม Mass Brand ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น
400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง
23-39 ปีที่เคยซื้อเครื่องสำอางกลุ่ม Mass Brand ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้เจนเอเรชั่น
วาย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ญาณิศา โยทา, 2560)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลาก
เลือกเขตที่จะทำการศึกษา โดยทำการพิจารณาจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ใน
กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 เขตปกครอง จะใช้อัตราส่วนร้อยละ 10 ทำให้ทำการสุ่มได้ 5
เขต ดังนี้ กลุ่มเขตชั้นในมี 21 เขต คือ เขตปทุมวัน และเขตห้วยขวาง กลุ่มเขตชั้นกลางมี 18 เขต
คือ เขตคันนายาว และเขตลาดพร้าว และกลุ่มเขตชั้นนอกมี 11 เขต คือ เขตบางขุนเทียน ซึ่งใน
ตารางข้างล่างนี้

ตาราง 2 การแบ่ง 50 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร					
กลุ่มเขตชั้นใน 21 เขต		กลุ่มเขตชั้นกลาง 18 เขต		กลุ่มเขตชั้นนอก 11 เขต	
คลองเตย	คลองสาน	คันนายาว	จอมทอง	คลองสามวา	ดอนเมือง
จตุจักร	ดินแดง	ทุ่งครุ	บางกะปิ	ตลิ่งชัน	ทวีวัฒนา
ดุสิต	ธนบุรี	บางเขน	บางแค	บางขุนเทียน	บางบอน
บางกอกน้อย	บางกอกใหญ่	บางนา	บางพลัด	มีนบุรี	ลาดกระบัง
บางคอแหลม	บางซื่อ	บึงกุ่ม	ประเวศ	หนองแขม	หนองจอก
บางรัก	ปทุมวัน	พระโขนง	ภาษีเจริญ	หลักสี่	
ปญาไท	พระนคร	ราษฎร์บูรณะ	ลาดพร้าว		
ยานนาวา	ราชเทวี	วังทองหลาง	สวนหลวง		
วัฒนา	สัมพันธวงศ์	สะพานสูง	สายไหม		
สาทร	ห้วยขวาง				
ป้อมปราบศัตรูพ่าย					

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบ่งการสุ่มออกมาได้ 5 เขต โดยแบ่งเขตละเท่าๆ กัน ได้ 80 ตัวอย่างต่อเขต ซึ่งในตารางข้างล่างนี้

ตาราง 3 เขตตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มกลุ่มการปกครอง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มเขตชั้นใน	เขตปทุมวัน	80
กลุ่มเขตชั้นใน	เขตห้วยขวาง	80
กลุ่มเขตชั้นกลาง	เขตคันนายาว	80
กลุ่มเขตชั้นกลาง	เขตลาดพร้าว	80
กลุ่มเขตชั้นนอก	เขตบางขุนเทียน	80
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเลือกสถานที่ใดที่หนึ่งเพื่อจัดเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกบริเวณแหล่งชุมชน คือ ห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในแต่ละเขตที่ทำการสุ่มมาในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้ตัวอย่างข้อมูลที่มีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 23-39 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้เท่านั้น ด้วยตัวของผู้วิจัยเอง เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้อย่างแท้จริง และทำการแจกแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน จำนวนคำถามทั้งหมด 81 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อย่อย ดังนี้

1.1) อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้ (อรวลัญช์ แซ่ก๊ก, 2559)

1.1.1) 23-28 ปี

1.1.2) 29-34 ปี

1.1.3) 35-39 ปี

1.2) สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้ (กนกวรรณ สันธิโร, 2558)

1.2.1) โสด

1.2.2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.3) ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้ (สุนิดา บุญขึ้น, 2560)

1.3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.3.3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4) อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้ (สุนิดา บุญขึ้น, 2560: 68)

1.4.1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.4.2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง

1.4.4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลาย คำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้ (ณัฐชยากาญจน์ ปินสุวรรณ์, 2559)

1.5.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2) 15,001 - 25,000 บาท

1.5.3) 25,001 - 35,000 บาท

1.5.4) 35,001 - 45,000 บาท

1.5.5) มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนของส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความคิดเห็นของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันดับภาคชั้น (Class Interval) (ธีรนาฏ โกมณเทียร, 2556) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับคะแนนต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

6.1) เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในระยะเวลา 1 เดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

6.2) เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

6.3) เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

6.3.1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care)

6.3.1) ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up)

6.4) เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

6.4.1) ร้านค้าผู้แทนจำหน่าย (Counter Shop)

6.4.2) สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

6.4.3) ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป

6.4.4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6.5) เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

6.5.1) เพื่อน/ ครอบครัว/ คนรัก

6.5.2) สื่อวิทยุ/ โทรทัศน์

6.5.3) โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์

6.5.4) อินเทอร์เน็ต

6.5.5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6.6) เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

6.6.1) ตนเอง

6.6.2) เพื่อน/ ครอบครัว/ คนรัก

6.6.3) ดารา/ นักร้อง/ บุคคลที่มีชื่อเสียง

6.6.4) พนักงานขาย

6.6.5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6.7) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด เป็นแบบสอบถาม

ชนิดปลายเปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 6.7.1) ชื่อตามเพื่อน/บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 6.7.2) คุณภาพมีความเหมาะสมกับราคา
- 6.7.3) มีสินค้าตรงตามความต้องการ
- 6.7.4) ร้านค้ามีโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย
- 6.7.5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสาร เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
- 3) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 4) นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ เพื่อวิเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพของ แบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (ธีรนาฏ โกมณเทียร, 2556) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น โดยเกณฑ์ประเมินกำหนดเป็นค่าตัวเลข ดังนี้

ตาราง 4 ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อของการทดสอบ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.803
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	0.843
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	0.813
ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	0.833

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร หนังสือที่สามารถอ้างอิงได้ หนังสือคู่มือ งานวิจัย และรวมถึงบทความทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัส (Encoding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3) การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences: SPSS) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1) ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3.1.2) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 6 ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

3.1.3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3.2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.2.1) สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงจะชอบแบรนด์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance: One-way ANOVA), Brown-Forsythe และ Dunnett T3 ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าที่ (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

3.2.2) สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.2.3) สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.2.4) สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.2.5) สมมติฐานข้อที่ 5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ จะใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

6.1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ธีรนาฏ โกมณเทียร, 2556)

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

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

6.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ศุภรต์ จิระรังสี, 2558)

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

เมื่อ	P	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (ธีรนาฏ โกมณเทียร, 2556: 51)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) (อภิชนา เต็มวัฒนางกูร, 2559)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

6.3 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน

6.3.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ธีรนาฏ โกมณเทียร, 2556) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_W = \frac{SS_W}{(n-k)}$$

โดย	SS_b	แทน	ผลรวมของระหว่างกลุ่มสองกลุ่ม
	SS_W	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
	$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_W)

หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติ จะใช้สูตรของ Fisher Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (สุจินดา ดวนด้วน, 2560)

$$LSD = t_{1\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$

MSE แทน Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$MS_{(w)}$

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้ (สุจินดา ดวนดวน, 2560)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^n \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังนี้ (สุจินดา ดวนดวน, 2560)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

6.3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ สถานภาพ (สภายุ ไทยแท้. 2559: 45-46) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 1 ตามลำดับ
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 1 ตามลำดับ

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ

กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

 n_1, n_2

แทน

จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ
กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

6.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients)

โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Enter Multiple Regression Analysis) ค้นหาตัวพยากรณ์โดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) (ธีรนาถ โกมณเพียร, 2556) สูตรดังนี้

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

โดยที่

Y

ແທນ

ตัวแปรตาม

X

แทน

ตัวแปรอิสระ

k

ແທນ

จำนวนตัวแปรอิสระ

 α

แทน

ค่าคงที่ของสมการถดถอย

e

แทน

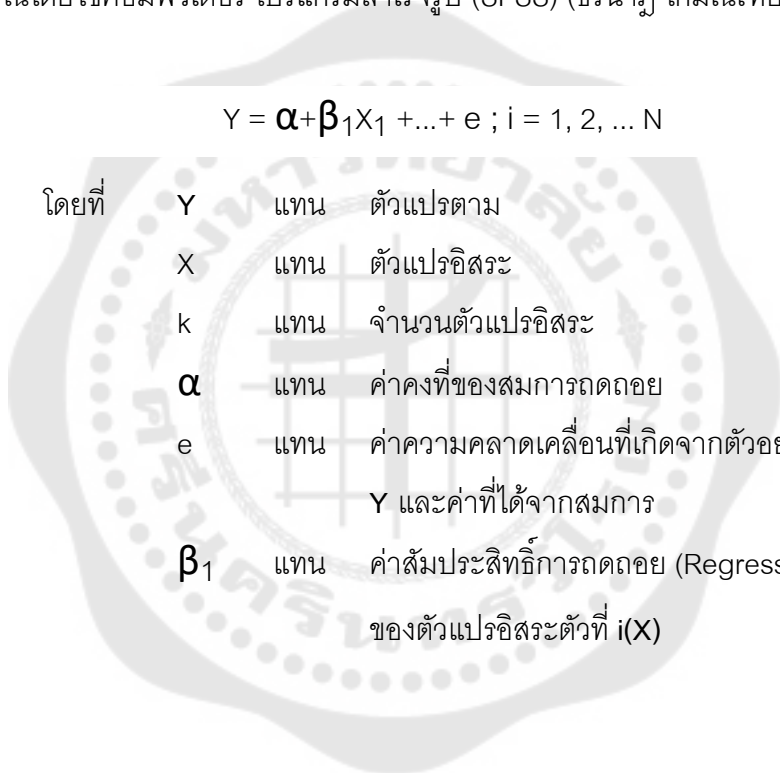
ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง

Y และค่าที่ได้จากการ

 β_1

แทน

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)
ของตัวแปรอิสระตัวที่ $i(X)$



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองคะแนน (Mean of Square)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พฤติกรรมการซื้อของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
X	แทน	ตัวแปรต้น
Y_1	แทน	ตัวแปรตาม ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน
Y_2	แทน	ตัวแปรตาม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิง ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิง ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิง ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 23 – 28 ปี	196	49.00
อายุ 29 – 34 ปี	129	32.25
อายุ 35 – 39 ปี	75	18.75
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	302	75.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	90	22.50

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ (ต่อ)		
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	278	69.50
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	59	14.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	186	46.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	88	22.00
15,001 - 25,000 บาท	143	35.75
25,001 - 35,000 บาท	92	23.00
35,001 - 45,000 บาท	26	6.50
45,001 บาท ขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 23-28 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 29-34 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เป็นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเป็นผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิง ประกอบ ด้วย สถานภาพ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	310	77.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	90	22.50
รวม	400	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (จัดกลุ่มใหม่) สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ข่าวกเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และประสบการณ์ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากแต่ละด้านและภาพรวม ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์			
1. ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือ	4.03	0.667	ดี
2. ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติได้ตรงตามความต้องการ	4.02	0.652	ดี
3. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต	4.53	0.640	ดีมาก
ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.19	0.473	ดี
ด้านการให้คำแนะนำ			
4. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย	3.77	0.796	ดี
5. ได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก	3.96	0.803	ดี
6. ได้รับข้อมูลจากผู้ชื่นชอบและพึงพอใจ	3.83	0.844	ดี
7. ได้รับข้อมูลที่สนใจผ่านทางช่องทางต่างๆ	4.12	0.784	ดี
ด้านการให้คำแนะนำโดยรวม	3.92	0.581	ดี
ด้านประสบการณ์			
8. ได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของผู้ใช้จริง	3.88	0.841	ดี
9. ได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.77	0.815	ดี
10. ค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ	4.24	0.842	ดีมาก
ด้านประสบการณ์โดยรวม	3.96	0.616	ดี
ภาพรวมการสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.01	0.455	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งจำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือ และได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติได้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านการให้คำแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านข้อมูลการให้คำแนะนำอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ได้รับข้อมูลที่สนใจผ่านทางช่องทางต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก, ได้รับข้อมูลจากผู้ชื่นชอบและพึงพอใจ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.83 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านข้อมูลการให้คำแนะนำอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของผู้ใช้จริง และได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านและภาพรวม ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า			
1. ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์ได้ทันที	4.26	0.718	ดีมาก
2. พบเห็นตราผลิตภัณฑ์ จาก โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณาหรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ	4.16	0.803	ดี
3. เมื่อผู้อื่นกล่าวถึงเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ จะนึกถึงตราสินค้าของเครื่องสำอาง ที่ใช้เป็นอันดับแรก	4.04	0.823	ดี
4. ตราสินค้า บ่งบอกถึงความทันสมัย และความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรม	4.07	0.728	ดี
ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้าโดยรวม	4.13	0.514	ดี
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า			
5. ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าในการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.06	0.783	ดี
6. ตราสินค้า ทำให้เกิดความมั่นใจเมื่อได้ซื้อใช้	4.13	0.746	ดี
7. เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย	4.41	0.585	ดีมาก
8. สินค้ามีความน่าใช้และเข้าถึงได้ง่าย	4.22	0.703	ดีมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าโดยรวม	4.21	0.471	ดีมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
9. มีความยินดีที่จะซื้อแบรนด์เดิม แม้จะมีราคาสูงขึ้น	3.62	0.801	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ)			
10. ในอนาคตหากแบรนด์ที่ใช้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะซื้อใช้ทันที	3.44	0.789	ด
11. ในอนาคตแม้มีแบรนด์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจะยังเลือกใช้แบรนด์เดิม	3.52	0.795	ด
12. มีความชื่นชอบแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้มากกว่าแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ	3.57	0.893	ด
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.54	0.635	ด
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า			
13. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.96	0.646	ด
14. บอกต่อผู้อื่นว่าได้ใช้สินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้	3.97	0.706	ด
15. เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้ซื้อตลอดเวลา	3.83	0.774	ด
16. มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งาน	3.99	0.672	ด
17. ประหยัดกว่าเครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ เมื่อเทียบกับคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ	3.86	0.774	ด
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวม	3.92	0.509	ด
ด้านทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า			
18. รูปลักษณ์ตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ	4.17	0.686	ด
19. ชื่อตราสินค้าที่เรียกง่ายและจดจำง่าย	4.00	0.779	ด
20. ได้รับรางวัลต่าง ๆ	4.12	0.656	ด
21. ได้รับมาตรฐานสินค้าระดับโลก	4.15	0.661	ด
22. มีเครื่องหมายการค้ารับรองอย่างถูกต้อง	4.41	0.635	ดีมาก
ด้านทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวม	4.17	0.480	ด
ภาพรวมคุณค่าตราสินค้า	4.00	0.375	ด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งจำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์ได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ พบเห็นตราผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาหรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ, ตราสินค้าบ่งบอกถึงความทันสมัยและความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรม และเมื่อผู้อื่นกล่าวถึงเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จะนึกถึงตราสินค้าของเครื่องสำอางที่ใช้เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ สินค้ามีความน่าใช้และเข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ตราสินค้า ทำให้เกิดความมั่นใจเมื่อได้ซื้อใช้ และตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าในการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.06 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีความยินดีที่จะซื้อแบรนด์เดิม แม้จะมีราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีความชื่นชอบแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้มากกว่าแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ, ในอนาคตแม้มีแบรนด์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจะยังเลือกใช้แบรนด์เดิม และในอนาคตหากแบรนด์ที่ใช้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะซื้อใช้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.52 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ บอกต่อผู้อื่นว่าได้ใช้สินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้, มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา, ประหยัดกว่าเครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ เมื่อเทียบกับคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ และเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้ซื้อตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.96, 3.86 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีเครื่องหมายการค้ารับรองอย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ รูปลักษณ์ตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ, ได้รับความมาตรฐานสินค้าระดับโลก, ได้รับรางวัลต่าง ๆ และชื่อตราสินค้าที่เรียกง่าย จดจำง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.15, 4.12 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคแต่ละด้านและภาพรวม ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
1. รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ	4.18	0.612	ดี
2. รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.37	0.700	ดีมาก
3. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.51	0.584	ดีมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (ต่อ)			
4. รูปภาพของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความถูกต้องและชัดเจน	4.22	0.632	ดีมาก
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	4.32	0.408	ดีมาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
5. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	3.97	0.640	ดี
6. คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	4.04	0.620	ดี
7. มีราคาให้เลือกหลากหลายกับความต้องการ	4.30	0.691	ดีมาก
8. แบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้ชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	4.20	0.727	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	4.13	0.458	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อ			
9. สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.09	0.760	ดี
10. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้	4.36	0.716	ดีมาก
11. ในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.81	0.788	ดี
12. มีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.87	0.756	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม	4.03	0.563	ดี
ด้านการสื่อสาร			
13. ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี	4.01	0.756	ดี
14. ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติ ทางป้ายโฆษณา หรือช่องทางต่าง ๆ ทางสื่อออฟไลน์ ที่ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้	3.85	0.813	ดี
15. มีความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.75	0.784	ดี
16. ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.81	0.784	ดี
17. เห็นผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ต่างๆ อยู่เสมอ	4.26	0.711	ดีมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสารโดยรวม	3.94	0.552	ดี
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	4.09	0.366	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งจำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และ รูปภาพของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความถูกต้อง ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.22 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีราคาให้เลือกหลากหลายกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ แบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้ชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น, คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และราคาของสินค้ามีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.04, และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มี

ความคิดเห็นในระดับดี คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย, มีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวก และในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.87 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง เชนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ เห็นผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี, ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติ ทางป้ายโฆษณาหรือช่องทางต่าง ๆ ทางสื่อออฟไลน์ ที่ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้, ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และมีความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.85, 3.81 และ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ แต่ละด้าน และภาพรวม ดังนี้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก			
1. ให้ประโยชน์ตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี	4.13	0.579	ดี
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.16	0.595	ดี
3. สร้างความมั่นใจเมื่อได้ใช้งานได้เป็นอย่างดี	4.20	0.603	ดี
4. สร้างความสวยงามเมื่อได้ใช้งานเป็นอย่างดี	4.29	0.634	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	4.20	0.440	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
5. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.40	0.704	ดีมาก
6. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทนทาน แข็งแรง ใช้งานง่าย	3.80	0.760	ดี
7. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องเนื้อผลิตภัณฑ์จากมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี	3.88	0.679	ดี
8. สินค้ามีกลิ่นหอมที่ดึงดูดนำใช้งาน	4.18	0.677	ดี
9. แบรินด์และชื่อรุ่น จดจำง่ายหรือน่าจดจำ	4.12	0.775	ดี
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.08	0.460	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ			
10. สินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย	4.42	0.596	ดีมาก
11. ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการใช้งาน	3.81	0.693	ดี
12. สินค้าแต่ละประเภท มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ	4.16	0.619	ดี
13. ผู้คิดค้นนวัตกรรม สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว หรือร่างกายของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี	4.07	0.679	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	4.12	0.441	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
14. มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการได้หลากหลาย	4.18	0.707	ดี
15. มีการรับประกันความพึงพอใจเมื่อได้ใช้งาน	3.86	0.748	ดี
16. มีการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นประจำ	3.84	0.760	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	3.96	0.572	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
17. สินค้ามีความหลากหลาย	4.27	0.681	ดีมาก
18. สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเดิมอยู่เสมอ	4.25	0.621	ดีมาก
19. มีการจัดโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำ	4.02	0.774	ดี
20. มีสินค้าออกใหม่มาจำหน่ายอยู่ตลอด	4.36	0.641	ดีมาก
ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.23	0.452	ดีมาก
ภาพรวมองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	4.12	0.340	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งจำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ สร้างความสวยงามเมื่อได้ใช้งานเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ สร้างความมั่นใจเมื่อได้ใช้งานได้เป็นอย่างดี, เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และให้ประโยชน์ตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ สินค้ามีกลิ่นหอมที่ดึงดูดน่าใช้งาน, แบรนดและชื่อรุ่นจดจำง่ายหรือน่าจดจำ, บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องเนื้อผลิตภัณฑ์จากมลภาวะภายนอกได้เป็น

อย่างดี และบรรจุภัณฑ์มีลักษณะทนทาน แข็งแรง ใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.12, 3.88 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ สินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ สินค้าแต่ละประเภท มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ, ผู้คิดค้นนวัตกรรม สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว หรือร่างกายของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี และผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.07 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการได้หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีการรับประกันความพึงพอใจเมื่อได้ใช้งาน และมีการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีสินค้าออกใหม่มาจำหน่ายอยู่ตลอด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเดิมอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ มีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีการจัดโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	0	6	1.88	1.022
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ใต้ต่อครั้ง (บาท)	200	5000	1391.00	951.147

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถอธิบายผลการศึกษได้ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ เดือน โดยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้น้อยที่สุดคือ 0 ครั้ง/ เดือน และซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด 6 ครั้ง/ เดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย 1,391 บาท/ ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้น้อยที่สุดคือ 200 บาท/ ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด 5,000 บาท/ ครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือนเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อน หากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และหากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จะนำไปเปรียบเทียบกับช่วง (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	0.446	2	397	0.640
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)	2.634	2	397	0.073

จากในตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 13

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง นำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.588	2	3.794	3.682*	0.026
เครื่องสำอางนำเข้า	ภายในกลุ่ม	409.122	397	1.031		
จากประเทศเกาหลี	รวม	416.710	399			
ได้โดยเฉลี่ยต่อ เดือน						
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	44151687.14	2	22075843.57	27.663**	0.000
ในการซื้อ	ภายในกลุ่ม	316815912.9	397	798024.969		
เครื่องสำอางนำเข้า	รวม	360967600.0	399			
จากประเทศเกาหลี						
ได้ต่อครั้ง (บาท)						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบถึงความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 14

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอายุ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 15

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	23 - 28 ปี	29 - 34 ปี	35 - 39 ปี
		1.96	1.93	1.60
23 - 28 ปี	1.96	-	0.03 (0.767)	0.36** (0.009)
29 - 34 ปี	1.93	-	-	0.33* (0.026)
35 - 39 ปี	1.60	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 14 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23 - 28 ปี กับอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23 - 28 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า อายุ 35 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 29 - 34 ปี กับอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 29 - 34 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า อายุ 35 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 ครั้งต่อเดือน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอายุ วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	23 - 28 ปี	29 - 34 ปี	35 - 39 ปี
		1127.55	1420.93	2028.00
23 - 28 ปี	1127.55	-	-293.38** (0.004)	-900.45** (0.000)
29 - 34 ปี	1420.93	-	-	-607.07** (0.000)
35 - 39 ปี	2028.00	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 15 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23 - 28 ปี กับอายุ 29 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23 - 28 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า อายุ 29 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 293 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23 - 28 ปี กับอายุ 35 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23 - 28 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า อายุ 35 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 900 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 29 – 34 ปี กับ อายุ 35 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 29 – 34 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า อายุ 35 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 607 บาท

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	1.500	0.221
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)	8.069	0.005

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ใช้สถิติ t-test

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดย เฉลี่ยต่อเดือน	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	1.97	1.042	3.279	398	0.001**
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	1235.48	47.278	-5.396	398	0.000**
		1926.67	1129.462			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อน หากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และหากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	0.446	2	397	0.628
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)	2.333	2	397	0.098

จากในตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 19

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง นำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.496	2	6.248	6.137*	0.002
เครื่องสำอางนำเข้า	ภายในกลุ่ม	404.214	397	1.018		
จากประเทศเกาหลี	รวม	416.710	399			
ได้โดยเฉลี่ยต่อ เดือน						
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	7113209.470	2	3556604.735	3.990**	0.019
ในการซื้อ	ภายในกลุ่ม	353854390.5	397	891320.883		
เครื่องสำอางนำเข้า	รวม	360967600.0	399			
จากประเทศเกาหลี						
ได้ต่อครั้ง(บาท)						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบถึงความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 20

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.11	1.94	1.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.11	-	0.17 (0.304)	0.58** (0.002)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.94	-	-	0.41 (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.53	-	-	-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 20 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 ครั้งต่อเดือน

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		1159.57	1364.75	1633.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1159.57	-	-205.18 (0.169)	-473.76** (0.007)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1364.75	-	-	-268.58* (0.029)
สูงกว่าปริญญาตรี	1633.33	-	-	-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 21 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 473 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอ

เรชั้่นวายเป็นเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 268 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั้่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั้่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั้่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อน หากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และหากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	1.286	4	395	0.275
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)	6.534	4	395	0.000**

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 23

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดย เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.297 408.413 416.710	4 395 399	2.074 1.034	2.006	0.093

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)	8.699	4	117.059	0.000**

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอาชีพ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอาชีพ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		845.76	1266.04	1395.70	1767.86	1738.89
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	845.76	-	-420.28* (0.015)	-549.94** (0.000)	-922.10** (0.000)	-893.13** (0.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1266.04	-	-	-129.66 (0.362)	-501.82** (0.002)	-472.85 (0.058)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป	1395.70	-	-	-	-372.16** (0.002)	-343.19 (0.128)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	1767.86	-	-	-	-	28.97 (0.903)
อื่นๆ	1738.89	-	-	-	-	-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 25 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคนิยมจ่ายเงินน้อยกว่าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคนิยมจ่ายเงิน

เรชั้่นววยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีค่าใช้จ่ยโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอานงนำเ้าจากประเทศเกาหลีใต้ต้อคร้ง (บาท) น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 420 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั้่นววยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั้่นววยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีค่าใช้จ่ยโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอานงนำเ้าจากประเทศเกาหลีใต้ต้อคร้ง (บาท) น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 549 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั้่นววยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั้่นววยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีค่าใช้จ่ยโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอานงนำเ้าจากประเทศเกาหลีใต้ต้อคร้ง (บาท) น้อยกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 922 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั้่นววยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั้่นววยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีค่าใช้จ่ยโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอานงนำเ้าจากประเทศเกาหลีใต้ต้อคร้ง (บาท) น้อยกว่า อาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 893 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั้่นววยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั้่นววยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ยโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอานงนำเ้าจากประเทศเกาหลีใต้ต้อคร้ง (บาท) น้อยกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 501 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั้่นววยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไปกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 372 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อน หากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และหากค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	3.233	4	395	0.013*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)	5.783	4	395	0.000**

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 27

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	0.638	4	258.895	0.636
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)	17.835	4	150.360	0.000**

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เทียบเท่า 15,000	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	851.14	851.14	1283.22	1531.52	1830.77	2147.06
ต่ำกว่า/เทียบเท่า 15,000	851.14	-	-432.08** (0.000)	-680.38** (0.000)	-979.63** (0.002)	-1295.92** (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	1283.22	-	-	-248.30 (0.223)	-547.55 (0.207)	-863.84** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	1531.52	-	-	-	-299.25 (0.881)	-615.54** (0.008)
35,001 – 45,000 บาท	1830.77	-	-	-	-	-316.29 (0.930)
45,001 บาทขึ้นไป	2147.06	-	-	-	-	-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 28 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับ 15,001– 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 432 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับ 25,001– 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001– 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 680 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับ 35,001– 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001– 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 979 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท กับ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,295 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 25,000 บาท กับ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001– 35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 615 บาท

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001– 35,000 บาท กับ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001– 35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 316 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29 และตาราง 31 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านการให้คำแนะนำ

X_3 = ด้านประสบการณ์

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	26.423	3	8.808	8.937**	0.000
Residual	390.287	396	0.986		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.423	0.476		-0.888	0.375
ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.207	0.123	0.096	1.688	0.092
ด้านการให้คำแนะนำ (X_2)	0.263	0.105	0.149	2.504*	0.013
ด้านประสบการณ์ (X_3)	0.103	0.099	0.062	1.045	0.297
$r = 0.252$			$R^2_{Adj} = 0.056$		
$R^2 = 0.063$			SEE = 0.993		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้แก่ ด้านการให้คำแนะนำ (X_2) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 56 ($R^2_{Adj} = 0.056$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = -0.423 + 0.263 X_2$$

ผลของการศึกษาสรุป ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ด้านการให้คำแนะนำ (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศ

หญิงเจนเอร์ชัณวายเป็นเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการให้คำแนะนำ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอร์ชัณวายเป็นเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.263 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอร์ชัณวายเป็นเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X_1) และ ด้านประสบการณ์ (X_3) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอร์ชัณวายเป็นเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6948886.864	3	2316295.621	2.591	0.052
Residual	354018713.1	396	893986.649		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือ

X_2 = ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติได้ตรงตามความต้องการ

X_3 = ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	27.704	3	9.235	9.401**	0.000
Residual	389.006	396	0.982		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.431	0.450		0.957	0.339
ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่นำเข้าชื่อ (X ₁)	0.145	0.082	0.095	1.776	0.076
ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติได้ตรงตามความต้องการ (X ₂)	0.336	0.085	0.215	3.960**	0.000
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต (X ₃)	-0.106	0.080	-0.067	-1.322	0.297
r = 0.258			R ² _{Adj} = 0.059		
R ² = 0.066			SEE = 0.991		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติได้ตรงตามความต้องการ (X_2) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 5.9 ($R^2_{Adj} = 0.059$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.431 + 0.336 X_2$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติได้ตรงตามความต้องการ (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ด้านได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติได้ตรงตามความต้องการ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.336 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือ (X_1) และ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต (X_3) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 2.1.2 ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1449513.570	3	483171.190	0.532	0.660
Residual	359518086.4	396	907873.956		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.2 การให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : การให้คำแนะนำ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : การให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_4 = ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย

X_5 = ได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก

X_6 = ได้รับข้อมูลจากผู้ชื่นชอบและพึงพอใจ

X_7 = ได้รับข้อมูลที่สนใจผ่านทางช่องทางต่างๆ

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการให้คำแนะนำ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	36.188	4	9.047	9.391**	0.000
Residual	380.522	395	0.963		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการให้คำแนะนำ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการให้คำแนะนำมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์การให้คำแนะนำ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.384	0.345		1.113	0.266
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย (X_4)	0.136	0.068	0.106	2.004*	0.046
ได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก (X_5)	-	0.075	-0.142	-2.417*	0.016
ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เป็นชอปปิ้งและฟังพอใจ (X_6)	0.284	0.074	0.234	3.856**	0.000
ได้รับข้อมูลที่สนใจผ่านทางช่องทางต่าง ๆ (X_7)	0.150	0.068	0.115	2.196*	0.029
$r = 0.295$			$R^2_{Adj} = 0.078$		
$R^2 = 0.087$			$SEE = 0.982$		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การให้คำแนะนำ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า การให้คำแนะนำ ได้แก่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย (X_4), ได้รับข้อมูลจากผู้ขึ้นชอบและพึงพอใจ (X_6) และ ได้รับข้อมูลที่สนใจผ่านทางช่องทางต่าง ๆ (X_7) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 7.8 ($R^2_{Adj} = 0.078$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.384 + 0.136X_4 - 0.180X_5 + 0.284X_6 + 0.150 X_7$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ได้รับข้อมูลจากผู้ขึ้นชอบและพึงพอใจ (X_6) อันได้แก่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย (X_4) และ ได้รับข้อมูลที่สนใจผ่านทางช่องทางต่าง ๆ (X_7) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยการให้คำแนะนำ ด้านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.136 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการให้คำแนะนำ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการให้คำแนะนำ ด้านได้รับข้อมูลจากผู้ขึ้นชอบและพึงพอใจ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.284 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการให้คำแนะนำ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการให้คำแนะนำ ด้านได้รับข้อมูลที่สนใจผ่านทางช่องทางต่าง ๆ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.150 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการให้คำแนะนำ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก (X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถนั้นอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยการให้คำแนะนำ ด้านได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) ลดลง 0.180 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการให้คำแนะนำ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2.2.2 การให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : การให้คำแนะนำ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : การให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการให้คำแนะนำ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4727433.016	4	1181858.254	1.310	0.265
Residual	356240167.0	395	901873.840		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการให้คำแนะนำ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการให้คำแนะนำ ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ประสพการณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3.1 ประสพการณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ประสพการณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ประสพการณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_8 = ได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของผู้ใช้จริง

X_9 = ได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

X_{10} = ค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณประสพการณ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.511	3	4.837	4.762**	0.003
Residual	402.199	396	1.016		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณประสพการณ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านประสพการณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ประสพการณ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.641	0.335		1.917	0.056
ได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของผู้ใช้จริง (X ₉)	0.088	0.070	0.072	1.249	0.212
ได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ (X ₉)	0.088	0.076	0.070	1.167	0.244
ค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (X ₁₀)	0.135	0.063	0.111	2.130*	0.034
r = 0.187			R ² _{Adj} = 0.028		
R ² = 0.035			SEE = 1.008		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประสพการณ์ ได้แก่ ค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (X₁₀) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 2.8 (R²_{Adj} = 0.028) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.641 + 0.135X_{10}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ คำนาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (X_{10}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบายดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยประสพการณ์ ด้านคำนาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.135 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยประสพการณ์ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของผู้ใช้จริง (X_8) และ ได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ (X_9) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 2.3.2 ประสพการณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : ประสพการณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ประสพการณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณประสบการณ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4888518.145	3	1629506.048	1.812	0.144
Residual	356079081.9	396	899189.601		
Total	360967600.0	399			

จากในตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณประสบการณ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านประสบการณ์ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 41 และตาราง 43 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_4 = ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

X_5 = ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

X_6 = ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

X_7 = ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

X_8 = ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อ

เดือน

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	31.664	3	6.333	6.480**	0.000
Residual	385.046	396	0.977		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.267	0.566		-0.472	0.637
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (X_4)	0.344	0.111	0.173	3.114**	0.002
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (X_5)	-0.204	0.128	-0.094	-1.588	0.113
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_6)	0.219	0.099	0.136	2.216*	0.027
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_7)	0.245	0.134	0.122	1.827	0.069
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (X_8)	-0.036	0.125	-0.017	-0.285	0.776
r = 0.276			$R^2_{Adj} = 0.064$		
$R^2 = 0.076$			SEE = 0.989		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 42 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (X_4) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_6) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 64 ($R^2_{Adj} = 0.064$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ

เกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = -0.267 + 0.344 X_4 + 0.219 X_6$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (X_4) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.344 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.219 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (X_5) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_7) และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (X_8) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4911713.400	5	982342.680	1.087	0.367
Residual	356055886.6	394	903695.144		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : การตระหนักรู้ในตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 44 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{11} = ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึง ผลิตภัณฑ์ได้ทันที

X_{12} = พบเห็นตราผลิตภัณฑ์ จาก โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณาหรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ

X_{13} = เมื่อผู้ฉีกกล่าวถึงเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ จะนึกถึงตราสินค้าของเครื่องสำอาง ที่ใช้เป็นอันดับแรก

X_{14} = ตราสินค้าบ่งบอกถึงความทันสมัย และความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรม

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการตระหนักรู้ในตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.936	4	4.234	4.184**	0.002
Residual	399.774	395	1.012		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการตระหนักรู้ในตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.252	0.412		0.611	0.541
ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึง ผลิตภัณฑ์ได้ทันที (X_{11})	0.132	0.077	0.093	1.730	0.084
พบเห็นตราผลิตภัณฑ์ จาก โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณาหรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ (X_{12})	0.051	0.068	0.040	0.753	0.452
เมื่อผู้อื่นกล่าวถึงเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ จะนึกถึงตราสินค้าของเครื่องสำอาง ที่ใช้เป็นอันดับแรก (X_{13})	0.044	0.065	0.035	0.670	0.503
ตราสินค้าบ่งบอกถึงความทันสมัย และความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรม (X_{14})	0.167	0.075	0.119	2.235*	0.026
$r = 0.202$			$R^2_{Adj} = 0.031$		
$R^2 = 0.041$			SEE = 1.006		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ในตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าบ่งบอกถึงความทันสมัย และความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรม (X_{14}) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 3.1 ($R^2_{Adj} = 0.031$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำ

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.252 + 0.167X_{14}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ตราสินค้าบ่งบอกถึงความทันสมัย และความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรม (X_{14}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านตราสินค้าบ่งบอกถึงความทันสมัย และความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรม (X_{14}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.167 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึง ผลិតภัณฑ์ได้ทันที (X_{11}) พบเห็นตราผลิตภัณฑ์จาก โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณาหรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ (X_{12}) และเมื่อผู้อื่นกล่าวถึงเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จะนึกถึงตราสินค้าของเครื่องสำอางที่ใช้เป็นอันดับแรก (X_{13}) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 3.1.2 การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : การตระหนักรู้ในตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการตระหนักรู้ในตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1162626.583	4	290656.646	0.319	0.865
Residual	359804973.4	395	910898.667		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการตระหนักรู้ในตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ

เกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.2.1 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5.746	4	1.437	1.381	0.240
Residual	410.964	395	1.040		
Total	416.710	399			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.2 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1881642.237	4	470410.559	0.517	0.723
Residual	359085957.8	395	909078.374		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.3.1 ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 49 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{19} = มีความยินดีที่จะซื้อแบรนด์เดิม แม้จะมีราคาสูงขึ้น

X_{20} = ในอนาคตหากแบรนด์ที่ใช้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะซื้อใช้ทันที

X_{21} = ในอนาคตแม้มีแบรนด์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจะยังเลือกใช้แบรนด์เดิม

X_{22} = มีความชื่นชอบแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากกว่าแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความภักดีต่อตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	22.633	4	5.658	5.671**	0.000
Residual	394.077	395	0.998		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความภักดีต่อตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.682	0.284		2.401	0.017
มีความยินดีที่จะซื้อแบรนด์เดิม แม้จะมีราคาสูงขึ้น (X_{19})	0.051	0.077	0.040	0.667	0.505
ในอนาคตหากแบรนด์ที่ใช้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะซื้อใช้ทันที (X_{20})	0.200	0.081	0.155	2.460*	0.014
ในอนาคตแม้มีแบรนด์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจะยังเลือกใช้แบรนด์เดิม (X_{21})	-0.048	0.085	-0.038	-0.570	0.569
มีความชื่นชอบแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากกว่าแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ (X_{22})	0.140	0.065	0.122	2.157*	0.032
$r = 0.233$			$R^2_{Adj} = 0.045$		
$R^2 = 0.054$			SEE = 0.999		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ในอนาคตหากแบรนด์ที่ใช้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาจะซื้อใช้ทันที (X_{20}) และมีความชื่นชอบแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากกว่าแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ (X_{22}) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 4.5 ($R^2_{Adj} = 0.045$) ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.682 + 0.200X_{20} + 0.140X_{22}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ในอนาคตหากแบรนด์ ที่ใช้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาจะซื้อใช้ทันที (X_{20}) และมีความชื่นชอบแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้มากกว่าแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ (X_{22}) เป็นปัจจัยที่กำหนด พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อ เดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ด้านในอนาคตหากแบรนด์ที่ใช้มี ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาจะซื้อใช้ทันที (X_{20}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอ เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.200 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ด้านมีความชื่นชอบแบรนด์ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากกว่าแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ (X_{22}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรร มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.140 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยความภักดีต่อตรา สินค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ มีความยินดีที่จะซื้อ แแบรนด์เดิม แม้จะมีราคาสูงขึ้น (X_{19}) และในอนาคตแม้มีแบรนด์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจะยังเลือกใช้แบรนด์

เดิม (X_{21}) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 3.3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความภักดีต่อตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7819430.197	4	1954857.549	2.187	0.070
Residual	353148169.8	395	894046.000		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความภักดีต่อตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.4.1 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 52 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{23} = มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

X_{24} = บอกต่อผู้อื่นว่าได้ใช้สินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

X_{25} = เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้ซื้อตลอดเวลา

X_{26} = มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งาน

X_{27} = ประหยัดกว่าเครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ เมื่อเทียบกับคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	30.541	5	6.108	6.232**	0.000
Residual	386.169	394	0.980		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 52 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.191	0.399		0.477	0.633
มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (X_{23})	-0.009	0.089	-0.006	-0.105	0.916
บอกต่อผู้อื่นว่าได้ใช้สินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ (X_{24})	0.242	0.081	0.167	2.976**	0.003
เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้ซื้อตลอดเวลา (X_{25})	0.046	0.080	0.035	0.576	0.565
มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งาน (X_{26})	0.268	0.088	0.176	3.050**	0.002
ประหยัดกว่าเครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ เมื่อเทียบกับคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ (X_{27})	-0.124	0.075	-0.094	-1.663	0.097
$r = 0.271$			$R^2_{Adj} = 0.062$		
$R^2 = 0.073$			SEE = 0.990		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ บอกต่อผู้อื่นว่าได้ใช้สินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ (X_{24}) และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งาน (X_{26}) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อ

เดือน ร้อยละ 6.2 ($R^2_{Adj} = 0.062$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.191 + 0.242X_{24} + 0.268X_{26}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ บอกต่อผู้อื่นว่าได้ใช้สินค้าของแบรนด์เครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ (X_{24}) และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งาน (X_{26}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้อธิบาย ดังนี้

หากปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านบอกต่อผู้อื่นว่าได้ใช้สินค้าของแบรนด์เครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ (X_{24}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.242 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งาน (X_{26}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.268 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องลำอานำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (X_{23}) เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้ซื้อตลอดเวลา (X_{25}) และประหยัดกว่าเครื่องลำอานำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เมื่อเทียบกับคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ (X_{27}) จะไม่ใช้ปัจจัยที่เป็น

ตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 3.4.2 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	8398767.240	5	1679753.448	1.877	0.097
Residual	352568832.8	394	894844.753		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 สนิทพยอื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.5.1 สนิทพยอื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : สนิทพยอื่น ๆ ของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 55 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{28} = รูปลักษณ์ตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ

X_{29} = ชื่อตราสินค้าที่เรียกง่ายและจดจำง่าย

X_{30} = ได้รับรางวัลต่าง ๆ

X_{31} = ได้รับมาตรฐานสินค้าระดับโลก

X_{32} = มีเครื่องหมายการค้ารับรองอย่างถูกต้อง

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.011	5	2.802	2.742*	0.019
Residual	402.699	394	1.022		
Total	416.710	399			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ำ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้ำ ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้ำ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.835	0.459		1.819	0.070
รูปลักษณ์ตราสินค้ำที่ง่ายต่อการจดจำ (X_{28})	0.024	0.092	0.016	0.260	0.795
ชื่อตราสินค้ำที่เรียกง่ายและจดจำง่าย (X_{29})	0.162	0.085	0.123	1.913	0.056
ได้รับรางวัลต่าง ๆ (X_{30})	-0.226	0.104	-0.145	-2.168*	0.031
ได้รับมาตรฐานสินค้ำระดับโลก (X_{31})	0.212	0.105	0.137	2.014*	0.045
มีเครื่องหมายการค้ารับรองอย่างถูกต้อง (X_{32})	0.079	0.100	0.049	0.795	0.427
$r = 0.183$			$R^2_{Adj} = 0.021$		
$R^2 = 0.034$			SEE = 1.011		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 56 ผลการวิเคราะห์สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ได้แก่ ได้รับรางวัลต่าง ๆ (X_{30}) และได้รับมาตรฐานสินค้าระดับโลก (X_{31}) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 2.1 ($R^2_{Adj} = 0.021$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.835 - 0.226X_{30} + 0.212X_{31}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ได้รับมาตรฐานสินค้าระดับโลก (X_{31}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ด้านล่างนี้

หากปัจจัยสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านได้รับมาตรฐานสินค้าระดับโลก (X_{31}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.212 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ได้รับรางวัลต่าง ๆ (X_{30}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศ

หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านได้รับรางวัลต่าง ๆ (X_{30}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) ลดลง 0.226 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ รูปลักษณ์ตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ (X_{28}) ชื่อตราสินค้าที่เรียกง่ายและจดจำง่าย (X_{29}) และมีเครื่องหมายการค้ารับรองอย่างถูกต้อง (X_{32}) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 3.5.2 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3368909.143	5	673781.829	0.742	0.592
Residual	357598690.9	394	907610.891		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 58 และตาราง 60 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_9 = ด้านความต้องการของผู้บริโภค

X_{10} = ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

X_{11} = ด้านความสะดวกในการซื้อ

X_{12} = ด้านการสื่อสาร

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อ

เดือน

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	28.665	4	7.166	7.295**	0.000
Residual	388.045	395	0.982		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 58 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.879	0.606		-1.450	0.148
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_9)	0.145	0.139	0.058	1.042	0.298
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_{10})	0.193	0.126	0.086	1.533	0.126
ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_{11})	0.000	0.101	0.000	-0.004	0.997
ด้านการสื่อสาร (X_{12})	0.341	0.105	0.185	3.258**	0.001
$r = 0.262$			$R^2_{Adj} = 0.059$		
$R^2 = 0.069$			SEE = 0.991		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (X_{12}) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 59 ($R^2_{Adj} = 0.059$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = -0.879 + 0.341X_{12}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ด้านการสื่อสาร (X_{12}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร (X_{12}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.341 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_9) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_{10}) และด้านความสะดวกในการซื้อ (X_{11}) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	8066158.564	4	2016539.641	2.257	0.062
Residual	352901441.4	395	893421.371		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 5% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1 ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1.1 ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 61 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{33} = รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ

X_{34} = รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

X_{35} = มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

X_{36} = รูปภาพของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความถูกต้องและชัดเจน

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความต้องการของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18.989	4	4.747	4.715**	0.001
Residual	397.721	395	1.007		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 61 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความต้องการของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.153	0.549		-0.279	0.780
รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ (X_{33})	0.218	0.087	0.130	2.514*	0.012
รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (X_{34})	-0.071	0.082	-0.048	-0.865	0.388
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (X_{35})	0.118	0.095	0.067	1.235	0.218
รูปภาพของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความถูกต้องและชัดเจน (X_{36})	0.215	0.082	0.133	2.606*	0.010
$r = 0.213$			$R^2_{Adj} = 0.036$		
$R^2 = 0.046$			SEE = 1.003		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ (X_{33}) และรูปภาพของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความถูกต้องและชัดเจน (X_{36}) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 3.6 ($R^2_{Adj} = 0.036$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ

เกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = -0.153 + 0.218X_{33} + 0.215X_{36}$$

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ (X_{33}) และรูปภาพของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความถูกต้องและชัดเจน (X_{36}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์นั้นสามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค ด้านรูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ (X_{33}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.218 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค ด้านรูปภาพของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความถูกต้องและชัดเจน (X_{36}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.215 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (X_{34}) และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (X_{35}) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 4.1.2 ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : ความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความต้องการของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4763933.173	4	1190983.293	1.321	0.262
Residual	356203666.8	395	901781.435		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความต้องการของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ

เกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.2.1 ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 64 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{37} = ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม

X_{38} = คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

X_{39} = มีราคาให้เลือกหลากหลายกับความต้องการ

X_{40} = แบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้ชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต้นทุนของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.618	4	3.655	3.590**	0.007
Residual	402.092	395	1.018		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 64 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต้นทุนของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ต้นทุนของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.298	0.460		0.648	0.517
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม (X_{37})	0.054	0.088	0.034	0.613	0.540
คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ (X_{38})	0.070	0.097	0.042	0.722	0.471
มีราคาให้เลือกหลากหลายกับความ	0.078	0.084	0.052	0.923	0.356
ต้องการ (X_{39})					
แบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้ชัดเจน	0.181	0.077	0.128	2.334*	0.020
สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (X_{40})					
$r = 0.187$			$R^2_{Adj} = 0.025$		
$R^2 = 0.035$			SEE = 1.009		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ต้นทุนของผู้บริโภค ได้แก่ แบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้ชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (X_{40}) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 2.5 ($R^2_{Adj} = 0.025$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.298 + 0.181X_{40}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ แบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้ชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (X_{40}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค ด้านแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้ชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (X_{40}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.181 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยต้นทุนของผู้บริโภค อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม (X_{37}) คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ (X_{38}) และมีราคาให้เลือกลากหลายกับความต้องการ (X_{39}) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 4.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : ต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต้นทุนของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4232261.555	4	1058065.389	1.172	0.323
Residual	356735338.4	395	903127.439		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต้นทุนของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.3.1 ความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ความสะดวกในการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 67 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{41} = สามารถหาซื้อได้ง่าย

X_{42} = สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้

X_{43} = ในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

X_{44} = มีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวก

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความสะดวกในการซื้อ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.870	4	4.218	4.166**	0.003
Residual	399.840	395	1.012		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 67 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความสะดวกในการซื้อต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสะดวกในการซื้อ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.035	0.374		2.769	0.006
สามารถหาซื้อได้ง่าย (X_{41})	-0.74	0.075	-0.055	-0.985	0.325
สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (X_{42})	0.064	0.081	0.045	0.782	0.435
ในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (X_{43})	-	0.084	-0.062	-0.948	0.344
มีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวก (X_{44})	0.304	0.090	0.225	3.375**	0.001
$r = 0.201$			$R^2_{Adj} = 0.031$		
$R^2 = 0.040$			SEE = 1.006		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสะดวกในการซื้อ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า (X_{44}) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 3.1 ($R^2_{Adj} = 0.031$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.035 + 0.304X_{44}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ มีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวก (X_{44}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยความสะดวกในการซื้อ ด้านมีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวก (X_{44}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.304 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยความสะดวกในการซื้อ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย (X_{41}) สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (X_{42}) และในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (X_{43}) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 4.3.2 ความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : ความสะดวกในการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 69 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{41} = สามารถหาซื้อได้ง่าย

X_{42} = สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้

X_{43} = ในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

X_{44} = มีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวก

Y_2 = ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง(บาท)

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความสละวในการซื้อ ต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ
ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	15748409.45	4	3937102.362	4.505**	0.001
Residual	345219190.6	395	873972.634		
Total	360967600.0	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 69 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณความสละวในการซื้อ
ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่น
วายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ
เกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของ
ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปร
อิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความ
สละวในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของ
ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถ
คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสละสลวยในการซื้อ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1082.210	347.473		3.115	0.002
สามารถหาซื้อได้ง่าย (X_{41})	206.461	69.965	0.165	2.951**	0.003
สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (X_{42})	-179.412	75.544	-0.135	-2.375*	0.018
ในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (X_{43})	169.599	78.263	0.140	2.167*	0.031
มีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อได้ง่าย และสะดวก (X_{44})	-103.000	83.816	-0.082	-1.229	0.220
$r = 0.209$			$R^2_{Adj} = 0.034$		
$R^2 = 0.044$			SEE = 934.865		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสละสลวยในการซื้อ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า ความสละสลวยในการซื้อ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย (X_{41}) สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (X_{42}) และในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (X_{43}) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ร้อยละ 3.4 ($R^2_{Adj} = 0.034$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 1082.210 + 206.461X_{41} - 179.412X_{42} + 169.599X_{43}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย (X_{41}) และในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (X_{43}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) (Y_2) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยความสะดวกในการซื้อ ด้านสามารถหาซื้อได้ง่าย (X_{41}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) (Y_2) เพิ่มขึ้น 206.461 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยความสะดวกในการซื้อ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยความสะดวกในการซื้อ ด้านในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (X_{43}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) (Y_2) เพิ่มขึ้น 169.599 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยความสะดวกในการซื้อ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อันได้แก่ สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (X_{42}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) (Y_2) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยความสะดวกในการซื้อ ด้านสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (X_{42}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) (Y_2) ลดลง 179.412 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยความสะดวกในการซื้อ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อันได้แก่ มีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวก (X_{44}) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) (Y_2)

สมมติฐานที่ 4.4 การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.4.1 การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : การสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

X_{45} = ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

X_{46} = ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติ ทางป้ายโฆษณา หรือช่องทางต่าง ๆ ทางสื่อออนไลน์ ที่ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้

X_{47} = มีความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ

X_{48} = ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

X_{49} = เห็นผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่เสมอ

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการสื่อสาร ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	26.704	5	5.341	5.396**	0.000
Residual	390.006	394	0.990		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 71 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการสื่อสาร ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสาร ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.087	0.377		0.232	0.817
ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติทางสื่อออนไลน์ ได้เป็นอย่างดี (X_{45})	0.187	0.072	0.138	2.604*	0.010
ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติ ทางป้ายโฆษณา หรือช่องทางต่าง ๆ ทางสื่อออฟไลน์ ที่ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้(X_{46})	0.052	0.077	0.041	0.668	0.505
มีความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ (X_{47})	0.150	0.085	0.115	1.759	0.079
ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (X_{48})	0.014	0.083	0.011	0.173	0.863
เห็นผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่เสมอ (X_{49})	0.055	0.083	0.038	0.663	0.508
$r = 0.253$		$R^2_{Adj} = 0.052$			
$R^2 = 0.064$		$SEE = 0.995$			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 72 ผลการวิเคราะห์การสื่อสาร ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า การสื่อสาร ได้แก่ ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี (X_{45}) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 5.2 ($R^2_{Adj} = 0.052$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.087 + 0.187X_{45}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี (X_{45}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยการสื่อสาร ด้านได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี (X_{45}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.187 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยการสื่อสาร อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติทางป้ายโฆษณา หรือช่องทางต่าง ๆ ทางสื่อออฟไลน์ ที่ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ (X_{46}) มีความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ (X_{47}) ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (X_{48}) และเห็นผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่เสมอ (X_{49}) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 4.4.2 การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : การสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 73

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการสื่อสาร ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4031095.489	4	806219.098	0.890	0.488
Residual	356936504.5	395	905930.214		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการสื่อสาร ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 74 และ ตาราง 76 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{13} = ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

X_{14} = ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

X_{15} = ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

X_{16} = ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

X_{17} = ด้านศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อ

เดือน

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	29.578	5	5.916	6.021**	0.000
Residual	387.132	394	0.983		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 74 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.366	0.643		-0.568	0.570
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_{13})	0.266	0.133	0.115	2.000*	0.046
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X_{14})	-0.043	0.123	-0.020	-0.352	0.725
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_{15})	0.169	0.156	0.073	1.080	0.281
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_{16})	0.315	0.116	0.176	2.710**	0.007
ด้านศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (X_{17})	-0.149	0.130	-0.066	-1.144	0.253
r = 0.266			$R^2_{Adj} = 0.059$		
$R^2 = 0.071$			SEE = 0.991		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 75 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_{13}) และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_{16}) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 59 ($R^2_{Adj} = 0.059$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = -0.366 + 0.266X_{13} + 0.315X_{16}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_{16}) และด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_{13}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X_{13}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.266 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_{16}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.315 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X_{14}) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X_{15}) และด้านศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (X_{17}) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6381582.740	5	1276316.548	1.418	0.217
Residual	354586017.3	394	899964.511		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ผลิตรถยนต์หลัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 77 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{50} = ให้ประโยชน์ตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

X_{51} = เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

X_{52} = สร้างความมั่นใจเมื่อได้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

X_{53} = สร้างความสวยงามเมื่อได้ใช้งานเป็นอย่างดี

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลิตภัณฑ์หลัก ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	20.229	4	5.057	5.038**	0.001
Residual	396.481	395	1.004		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 77 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลิตภัณฑ์หลัก ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หลัก ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.057	0.482		-0.119	0.906
ให้ประโยชน์ตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี (X_{50})	0.134	0.104	0.072	1.293	0.197
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (X_{51})	0.101	0.100	0.059	1.006	0.315
สร้างความมั่นใจเมื่อได้ใช้งานได้เป็นอย่างดี (X_{52})	0.233	0.100	0.138	2.325*	0.021
สร้างความสวยงามเมื่อได้ใช้งานเป็นอย่างดี (X_{53})	-0.003	0.086	-0.002	-0.030	0.976
$r = 0.220$			$R^2_{Adj} = 0.039$		
$R^2 = 0.049$			SEE = 1.002		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์หลัก ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผลสัมฤทธิ์หลัก ได้แก่ สร้างความมั่นใจเมื่อได้ใช้งานได้เป็นอย่างดี (X_{52}) ทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 3.9 ($R^2_{Adj} = 0.039$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = -0.057 + 0.233X_{52}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ สร้างความมั่นใจเมื่อได้ใช้งานได้เป็นอย่างดี (X_{52}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยผลสัมฤทธิ์หลัก ด้านสร้างความมั่นใจเมื่อได้ใช้งานได้เป็นอย่างดี (X_{52}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.233 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยผลสัมฤทธิ์หลัก อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันได้แก่ ให้ประโยชน์ตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี (X_{50}) เป็นผลสัมฤทธิ์ที่มีคุณภาพ (X_{51}) และสร้างความสวยงามเมื่อได้ใช้งานเป็นอย่างดี (X_{53}) จะไม่ใช่ปัจจัย

ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 5.1.2 ผลลัพธ์หลัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท)

H_0 : ผลลัพธ์หลัก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ผลลัพธ์หลัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 79

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลลัพธ์หลัก ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิง เจเนอเรชันวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	734077.936	4	183519.484	0.201	0.938
Residual	360233522.1	395	911983.600		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลิตภัณฑ์หลัก ต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.2.1 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 80 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{54} = บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

X_{55} = บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทนทาน แข็งแรง ใช้งานง่าย

X_{56} = บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องเนื้อผลิตภัณฑ์จากมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี

X_{57} = สินค้ามีกลิ่นหอมที่ดึงดูดน่าใช้งาน

X_{58} = แปรนด์และซีอรุ่น จดจำง่ายหรือน่าจดจำ

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18.394	5	3.679	3.639**	0.003
Residual	398.316	394	1.011		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 80 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.877	0.463		1.895	0.059
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (X_{54})	-0.057	0.076	-0.039	-0.751	0.453
บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะทนทาน แข็งแรง ใช้งานง่าย (X_{55})	-0.155	0.079	-0.116	-1.964*	0.050
บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องเนื้อผลิตภัณฑ์จากมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี (X_{56})	0.073	0.085	0.049	0.855	0.393
สินค้ามีกลิ่นหอมที่ดึงดูดนำใช้งาน (X_{57})	0.167	0.081	0.111	2.054*	0.041
แบรนด์และชื่อรุ่น จดจำง่ายหรือน่าจดจำ (X_{58})	0.210	0.071	0.159	2.971**	0.003
$r = 0.210$			$R^2_{Adj} = 0.032$		
$R^2 = 0.044$			$SEE = 1.005$		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 81 ผลการวิเคราะห์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทนทาน แข็งแรง ใช้งานง่าย (X_{55}) สินค้ามีกลิ่นหอมที่ดึงดูดน่าใช้งาน (X_{57}) และแบรนด์และชื่อรุ่น จดจำง่ายหรือน่าจดจำ (X_{58}) ทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 3.2 ($R^2_{Adj} = 0.032$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.877 - 0.155X_{55} + 0.167X_{57} + 0.210X_{58}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ แรนดและชื่อรุ่น จดจำง่ายหรือน่าจดจำ (X_{58}) และสินค้ามีกลิ่นหอมที่ดึงดูดน่าใช้งาน (X_{57}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้ามีกลิ่นหอมที่ดึงดูดน่าใช้งาน (X_{57}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.167 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านแบรนด์และชื่อรุ่น จดจำง่ายหรือน่าจดจำ (X_{58}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.210 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ

ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทนทาน แข็งแรง ใช้งานง่าย (X_{55}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์มีลักษณะทนทาน แข็งแรง ใช้งานง่าย (X_{55}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) ลดลง 0.057 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (X_{54}) และบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องเนื้อผลิตภัณฑ์จากมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี (X_{56}) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 5.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 82

ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7264296.447	5	1452859.289	1.618	0.154
Residual	353703303.6	394	897724.121		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ผลิตภัณฑ์ควม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.3.1 ผลิตรถยนต์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผลิตรถยนต์ควบ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ผลิตรถยนต์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 83 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{59} = สินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย

X_{60} = ผลิตรถยนต์ที่มีความทนทานต่อการใช้งาน

X_{61} = สินค้าแต่ละประเภท มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ

X_{62} = ผู้คิดค้นนวัตกรรม สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว หรือร่างกายของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลิตภัณฑ์ควบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.256	4	5.314	5.308**	0.000
Residual	395.454	395	1.001		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 83 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลิตภัณฑ์ควบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ควบ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.033	0.488		0.067	0.946
สินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (X_{59})	0.161	0.088	0.094	1.832	0.068
ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานต่อการใช้งาน (X_{60})	0.030	0.077	0.021	0.390	0.696
สินค้าแต่ละประเภท มีคุณสมบัติที่ เหมาะสมตรงกับความต้องการ (X_{61})	-0.034	0.096	-0.021	-0.355	0.723
ผู้คิดค้นนวัตกรรม สามารถผลิตสินค้าที่มี คุณสมบัติเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว หรือร่างกายของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี (X_{62})	0.286	0.087	0.190	3.301**	0.001
$r = 0.226$			$R^2_{Adj} = 0.041$		
$R^2 = 0.051$			SEE = 1.001		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ควบ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ได้แก่ ผู้คิดค้นนวัตกรรม สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว หรือร่างกายของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี (X_{62}) ทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 4.1 ($R^2_{Adj} = 0.041$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.033 + 0.286X_{62}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ ผู้คิดค้นนวัตกรรมสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว หรือร่างกายของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี (X_{62}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ด้านล่างนี้

หากปัจจัยผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผู้คิดค้นนวัตกรรม สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว หรือร่างกายของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี (X_{62}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.286 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยผลิตภัณฑ์ควบ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ สินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (X_{59}) ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการใช้งาน (X_{60}) และสินค้าแต่ละประเภท มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ (X_{61}) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 5.3.2 ผลิตรภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : ผลิตรภัณฑ์ควบ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ผลิตรภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 85

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลิตรภัณฑ์ควบ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	411424.363	4	102856.091	0.113	0.978
Residual	360556175.6	395	912800.445		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลิตรภัณฑ์ควบ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.4.1 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 86 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{63} = มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการได้หลากหลาย

X_{64} = มีการรับประกันความพึงพอใจเมื่อได้ใช้งาน

X_{65} = มีการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นประจำ

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	22.522	3	7.507	7.542**	0.000
Residual	394.188	396	0.995		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 86 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.287	0.356		0.807	0.420
มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการได้ หลากหลาย (X_{63})	0.103	0.079	0.071	1.310	0.191
มีการรับประกันความพึงพอใจเมื่อได้ใช้ งาน (X_{64})	0.176	0.082	0.129	2.163*	0.031
มีการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นประจำ (X_{65})	0.126	0.075	0.094	1.679	0.094
$r = 0.232$ $R^2 = 0.054$					
$R^2_{Adj} = 0.047$ $SEE = 0.998$					

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลสัมฤทธิ์ที่คาดหวัง ได้แก่ มีการรับประกันความพึงพอใจเมื่อได้ใช้งาน (X_{64}) ทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 4.7 ($R^2_{Adj} = 0.047$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.287 + 0.176X_{64}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ มีการรับประกันความพึงพอใจเมื่อได้ใช้งาน (X_{64}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านมีการรับประกันความพึงพอใจเมื่อได้ใช้งาน (X_{64}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.176 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการได้หลากหลาย (X_{63}) และมีการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นประจำ (X_{65}) ที่ไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

สมมติฐานที่ 5.4.2 ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 88

ตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2813469.800	3	937823.267	1.037	0.376
Residual	358154130.2	396	904429.622		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขต สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.5.1 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.508	4	1.127	1.080	0.366
Residual	412.202	395	1.044		
Total	416.710	399			

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5.2 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_0 : ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 90

ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3850197.269	4	962549.317	1.065	0.374
Residual	357117402.7	395	904094.690		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานรวม ปัจจัยโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยโดยรวม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 91 และ ตาราง 93 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_{18} = การสื่อสารแบบปากต่อปาก

X_{19} = คุณค่าตราสินค้า

X_{20} = ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

X_{21} = องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

Y_1 = ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อ

เดือน

ตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	35.390	4	8.848	9.165**	0.000
Residual	381.320	395	0.965		
Total	416.710	399			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากในตาราง 91 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยโดยรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.758	0.653		-2.691	0.007
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (X ₁₈)	0.310	0.137	0.138	2.262*	0.024
คุณค่าตราสินค้า (X ₁₉)	0.215	0.178	0.079	1.205	0.229
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (X ₂₀)	0.343	0.188	0.123	1.826	0.069
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (X ₂₁)	0.033	0.213	0.011	0.153	0.878
r = 0.291			R ² _{Adj} = 0.076		
R ² = 0.085			SEE = 0.983		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากในตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยโดยรวม ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (X₁₈) สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 7.6 (R²_{Adj} = 0.076) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = -1.758 + 0.310X_{18}$$

ผลของการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (X_{18}) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้สามารถอธิบาย ดังด้านล่างนี้

หากปัจจัยโดยรวม ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (X_{18}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.310 ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยโดยรวมอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อันได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (X_{19}) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (X_{20}) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (X_{21}) จะไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

ตาราง 93 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อขาย
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ
ครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	288952.306	4	72238.007	0.079	0.989
Residual	360678647.7	395	913110.500		
Total	360967600.0	399			

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยโดยรวมต่อพฤติกรรมการซื้อขาย
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ
ครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยโดยรวม ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการ
ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขต
กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง
(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 94 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. อายุ	✓	✓
2. สถานภาพ	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	✓	✓
4. อาชีพ	✗	✓
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✗	✓

หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	✗	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 95 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	✓	✗
1. ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	✗	✗
2. ด้านการให้คำแนะนำ	✓	✗
3. ด้านประสบการณ์	✗	✗

หมายเหตุ

✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
✗	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 96 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1

ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึง คุณภาพที่น่าเชื่อถือ	×	×
2. ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึง คุณสมบัติได้ตรงตามความ ต้องการ	✓	×
3. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายบน อินเทอร์เน็ต	×	×

หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 97 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2

ด้านการให้คำแนะนำ	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและ ข้อเสีย	✓	✗
2. ได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จัก	✓	✗
3. ได้รับข้อมูลจากผู้ชื่นชอบและ พึงพอใจ	✓	✗
4. ได้รับข้อมูลที่สนใจผ่านทาง ช่องทางต่างๆ	✓	✗

หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	✗	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 98 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3

ด้านประสพการณ์		พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
		ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
		เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. ได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของ ผู้ใช้จริง		✗	✗
2. ได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของผู้ มีประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ		✗	✗
3. ค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ		✓	✗
หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	✗	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 99 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

		พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
คุณค่าตราสินค้า		ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
		✓	✗
คุณค่าตราสินค้า		✓	✗
1. ด้านการตระหนักรู้ในตรา สินค้า		✓	✗
2. ด้านการรับรู้คุณภาพของ ตราสินค้า		✗	✗
3. ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า		✓	✗
4. ด้านการเชื่อมโยงกับตรา สินค้า		✗	✗
5. ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของ ตราสินค้า		✗	✗
หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	✗	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 100 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำ หรือระลึกถึง ผลิตภัณฑ์ได้ทันที	×	×
2. พบเห็นตราผลิตภัณฑ์ จาก โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณา หรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ	×	×
3. เมื่อผู้อื่นกล่าวถึงเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ จะ นึกถึงตราสินค้าของเครื่องสำอาง ที่ใช้เป็นอันดับแรก	×	×
4. ตราสินค้าบ่งบอกถึงความ ทันสมัย และความโดดเด่น ทางด้านนวัตกรรม	✓	×

หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 101 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2

ด้านการรับรู้คุณภาพของตรา สินค้า		พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
		ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
		เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่า		×	×
ในการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้			
2. ตราสินค้านำเข้าที่ซื้อทำให้เกิด		×	×
ความมั่นใจเมื่อได้ซื้อใช้			
3. เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ		×	×
อย่างแพร่หลาย			
4. เมื่ออยู่ภายใต้แบรนด์		×	×
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ			
เกาหลีใต้ ทำให้สินค้ามีความน่า			
ใช้และเข้าถึงได้ง่าย			
หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 102 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. มีความยินดีที่จะซื้อแบรนด์เดิม แม้จะมีราคาสูงขึ้น	×	×
2. ในอนาคตหากแบรนด์ที่ใช้มี ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะซื้อใช้ ทันที	✓	×
3. ในอนาคตแม้มีแบรนด์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจะยังเลือกใช้แบรนด์เดิม	×	×
4. มีความชื่นชอบแบรนด์ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้มากกว่าแบรนด์ เครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ	✓	×
หมายเหตุ	✓ หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	×	หมายถึง
		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 103 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ราคา	×	×
2. บอกต่อผู้อื่นว่าได้ใช้สินค้าของ แบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้	✓	×
3. เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้ซื้อ ตลอดเวลา	×	×
4. มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการ ใช้งาน	✓	×
5. ประหยัดกว่าเครื่องสำอางจาก ประเทศอื่นๆ เมื่อเทียบกับ คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ	×	×

หมายเหตุ

✓

หมายถึง

สอดคล้องกับสมมติฐาน

×

หมายถึง

ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 104 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.5

ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. รูปลักษณ์ตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ	×	×
2. ชื่อตราสินค้าที่เรียกง่ายและจดจำง่าย	×	×
3. ได้รับรางวัลต่าง ๆ	✓	×
4. ได้รับมาตรฐานสินค้าระดับโลก	✓	×
5. มีเครื่องหมายการค้ารับรองอย่างถูกต้อง	×	×

หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 105 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

		พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองผู้บริโภค		ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองผู้บริโภค		✓	✗
1. ด้านความต้องการของ ผู้บริโภค		✗	✗
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค		✗	✗
3. ด้านความสะดวกในการ ซื้อ		✗	✗
4. ด้านการสื่อสาร		✓	✗
หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	✗	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 106 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.1

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. รูปแบบและลักษณะของการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ	✓	×
2. รูปแบบและลักษณะของการ ออกแบบผลิตภัณฑ์มีความ หลากหลาย	×	×
3. มีความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	×	×
4. รูปภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีความถูกต้องและชัดเจน	✓	×
หมายเหตุ	✓ หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	×	หมายถึง
		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 107 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.2

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค		พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
		ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
		เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม		×	×
2. คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ		×	×
3. มีราคาให้เลือกหลากหลายกับความต้องการ		×	×
4. แบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้ชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น		✓	×
หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 108 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.3

ด้านความสะดวกในการซื้อ		พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
		ความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	✓	×	✓
2. สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์ได้	✓	×	✓
3. ในกรณีซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าได้ อย่างรวดเร็ว	✓	×	✓
4. มีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อ ได้ง่ายและสะดวก	✓	✓	×
หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 109 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.4

ด้านการสื่อสาร	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติ ทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี	✓	×
2. ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติ ทางป้ายโฆษณา หรือช่องทาง ต่างๆ ทางสื่อออฟไลน์ ที่ทำให้ จดจำผลิตภัณฑ์ได้	×	×
3. มีความสามารถในการให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษ ต่างๆ	×	×
4. ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์อย่าง สม่ำเสมอ	×	×
5. เห็นผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ต่างๆ อยู่เสมอ	×	×

หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 110 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

		พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์		ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์		✓	✗
1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก		✓	✗
2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์		✗	✗
3. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ		✗	✗
4. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง		✓	✗
5. ด้านศักยภาพที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์		✗	✗
หมายเหตุ		✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน	
		✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 111 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.1

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก		พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
		ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
		เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. ให้ประโยชน์ตรงตามคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี		×	×
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ		×	×
3. สร้างความมั่นใจเมื่อได้ใช้งาน ได้เป็นอย่างดี		✓	×
4. สร้างความสวยงามเมื่อได้ใช้ งานเป็นอย่างดี		×	×
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		

ตาราง 112 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.2

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	×	×
2. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทนทาน แข็งแรง ใช้งานง่าย	✓	×
3. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องเนื้อ ผลิตภัณฑ์จากมลภาวะภายนอก ได้เป็นอย่างดี	×	×
4. สินค้ามีกลิ่นหอมที่ดึงดูดน่าใช้ งาน	✓	×
5. แบรินด์และชื่อรุ่น จดจำง่าย หรือน่าจดจำ	✓	×

หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 113 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.3

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ		พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
		ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
		เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. สินค้าเป็นที่ยอมรับอย่าง แพร่หลาย		×	×
2. ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อ การใช้งาน		×	×
3. สินค้าแต่ละประเภท มี คุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับ ความต้องการ		×	×
4. ผู้คิดค้นนวัตกรรม สามารถ ผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติ เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว หรือ ร่างกายของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี		✓	×
หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 114 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.4

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการได้หลากหลาย	✗	✗
2. มีการรับประกันความพึงพอใจเมื่อได้ใช้งาน	✓	✗
3. มีการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นประจำ	✗	✗

หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	✗	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 115 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.5

ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์		พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
		ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
		เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
1. สินค้าแต่ละแบรนด์มีความ หลากหลาย		×	×
2. มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ผลิตภัณฑ์จากเดิมอยู่เสมอ		×	×
3. มีการจัดโปรโมชั่นอยู่เป็น ประจำ เช่น มีการแจกสินค้า ทดลองใช้ มีการแถมหรือลดราคา สินค้าต่างๆในแบรนด์		×	×
4. มีสินค้าออกใหม่มาจำหน่าย อยู่ตลอด		×	×
หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 116 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรวม

		พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร	
ปัจจัยโดยรวม		ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)
ปัจจัยโดยรวม		✓	✗
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก		✓	✗
2. คุณค่าตราสินค้า		✗	✗
3. ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค		✗	✗
4. องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์		✗	✗
หมายเหตุ	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	✗	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. สังเคราะห์การวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผลการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
5. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สังเคราะห์การวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับวางแผนพัฒนากลยุทธ์การผลิตหรือการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนาทางด้านการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจต้องการศึกษาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือนต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23 – 39 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางกลุ่ม Mass Brand ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเลือกเขตที่จะทำการศึกษา โดยทำการพิจารณาจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 เขตปกครอง ดังนี้ กลุ่มเขตชั้นในมี 21 เขต กลุ่มเขตชั้นกลางมี 18 เขต และกลุ่มเขตชั้นนอกมี 11 เขต จะใช้อัตราส่วนร้อยละ 10 จะทำให้ทำการสุ่มได้ 5 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบ่งการสุ่มออกมาได้ 5 เขต โดยแบ่งเขตละเท่าๆ กัน ได้ 80 ตัวอย่างต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเลือกสถานที่ใดที่หนึ่งเพื่อจับตัวอย่างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกบริเวณแหล่งชุมชน คือ ห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในแต่ละเขตที่ทำการสุ่มมาในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้ตัวอย่างข้อมูลที่มีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 23 – 39 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น ด้วยตัวของผู้วิจัยเอง เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้อย่างแท้จริง และทำการแจกแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.80 ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.803 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.843 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค เท่ากับ 0.813 และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.833

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 23 - 28 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 29 - 34 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และผู้ที่มีอายุ 35 - 39 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เป็นผู้มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเป็นผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งจำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือ และได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติได้ตรงตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านการให้คำแนะนำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านข้อมูลการให้คำแนะนำอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ได้รับข้อมูลที่สนใจผ่านทางช่องทางต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก, ได้รับข้อมูลจากผู้ชื่นชอบและพึงพอใจ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.83 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านข้อมูลการให้คำแนะนำอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของผู้ใช้จริง และได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งจำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็น

รายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์ได้ทันที โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ พบเห็นตราผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์ นิตยสาร บ้ายโฆษณาหรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ, ตราสินค้าบ่งบอกถึงความทันสมัยและความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรม และเมื่อผู้อื่นกล่าวถึงเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จะนึกถึงตราสินค้าของเครื่องสำอางที่ใช้เป็นอันดับแรก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ สินค้ามีความน่าใช้และเข้าถึงได้ง่าย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ตราสินค้า ทำให้เกิดความมั่นใจเมื่อได้ซื้อใช้ และตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าในการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.06 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีความยินดีที่จะซื้อแบรนด์เดิม แม้จะมีราคาสูงขึ้น โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีความชื่นชอบแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากกว่าแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ, ในอนาคตแม้มีแบรนด์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจะยังเลือกซื้อแบรนด์เดิม และในอนาคตหากแบรนด์ที่ใช้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะซื้อใช้ทันที โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.52 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งาน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ บอกต่อผู้อื่นว่าได้ใช้สินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้, มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา, ประหยัดกว่าเครื่องสำอางจาก

ประเทศอื่น ๆ เมื่อเทียบกับคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ และเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้ซื้อตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.96, 3.86 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีเครื่องหมายการค้ารับรองอย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ รูปลักษณ์ตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ, ได้รับความรู้ฐานสินค้าระดับโลก, ได้รับรางวัลต่าง ๆ และชื่อตราสินค้าที่เรียกง่าย จดจำง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.15, 4.12 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งจำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และ รูปภาพของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความถูกต้อง ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.22 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีราคาให้เลือกหลากหลายกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ แบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้ชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น, คำนวณเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และราคาของสินค้ามีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.04, และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย, มีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวก และในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.87 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในการสื่อสาร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ เห็นผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี, ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติ ทางป้ายโฆษณาหรือช่องทางต่าง ๆ ทางสื่อออฟไลน์ ที่ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้, ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และมีความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.85, 3.81 และ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งจำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ สร้างความสวยงามเมื่อได้ใช้งานเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ สร้างความมั่นใจเมื่อได้ใช้งานได้เป็นอย่างดี, เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และให้ประโยชน์ตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มี

ความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ สินค้ามีกลิ่นหอมที่ดึงดูดน่าใช้งาน, แบนด์และชื่อรุ่นจดจำง่ายหรือน่าจดจำ, บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องเนื้อผลิตภัณฑ์จากมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี และบรรจุภัณฑ์มีลักษณะทนทาน แข็งแรง ใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.12, 3.88 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ สินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ สินค้าแต่ละประเภท มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ, ผู้คิดค้นนวัตกรรม สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว หรือร่างกายของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี และผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.07 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการได้หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีการรับประกันความพึงพอใจเมื่อได้ใช้งาน และมีการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ มีสินค้าออกใหม่มาจำหน่ายอยู่ตลอด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเดิมอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ มีความคิดเห็นในระดับดี คือ มีการจัดโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจำแนกตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23 – 28 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า อายุ 35 – 39 ปี และผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 29 – 34 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า อายุ 35 – 39 ปี

ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23 – 28 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า อายุ 29 – 34 ปี ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23 – 28 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า อายุ 35 – 39 ปี และผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 29 – 34 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า อายุ 35 – 39 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า สูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอ

เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความถนัดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถนัดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป, ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว, ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ, ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 25,000 บาท, ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001– 35,000 บาท, ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001– 45,000 บาท, ผู้บริโภค

เทศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป, ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001– 35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001– 35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติได้ตรงตามความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.9

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 การให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้คำแนะนำ ได้แก่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสีย, ได้รับข้อมูลจากผู้ที่ชื่นชอบและพึงพอใจ และได้รับข้อมูลที่สนใจผ่านทางช่องทางต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 7.8

สมมติฐานที่ 2.2.2 การให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การให้คำแนะนำ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ประสพการณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3.1 ประสพการณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสพการณ์ ได้แก่ คำนาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.8

สมมติฐานที่ 2.3.2 ประสพการณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสพการณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าบ่งบอกถึงความทันสมัย และความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.1

สมมติฐานที่ 3.1.2 การตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต

ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาจะซื้อใช้ทันที และมีความชื่นชอบแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้มากกว่าแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.5

สมมติฐานที่ 3.3.2 ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.4.1 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ บอกต่อผู้อื่นว่าได้ใช้สินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 6.2

สมมติฐานที่ 3.4.2 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.5.1 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ได้แก่ ได้รับรางวัลต่าง ๆ และได้รับมาตรฐานสินค้าระดับโลก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.1

สมมติฐานที่ 3.5.2 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1.1 ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ และรูปภาพของสินค้าที่จัดจำหน่ายมีความถูกต้องและชัดเจน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.6

สมมติฐานที่ 4.1.2 ความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.2.1 ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ต้นทุนของผู้บริโภค ได้แก่ แบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้ชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.5

สมมติฐานที่ 4.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.3.1 ความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสะดวกในการซื้อ ได้แก่ มีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.1

สมมติฐานที่ 4.3.2 ความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสะดวกในการซื้อ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย, สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.4

สมมติฐานที่ 4.4 การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.4.1 การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสาร ได้แก่ ได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.2

สมมติฐานที่ 4.4.2 การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า ผลกระทบหลัก ได้แก่ สร้างความมั่นใจเมื่อได้ใช้งานได้เป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.9

สมมติฐานที่ 5.1.2 ผลกระทบหลัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลกระทบหลัก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.2.1 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทนทาน แข็งแรง ใช้งานง่าย, สีนํ้ามีกลิ่นหอมที่ดึงดูดน่าใช้งาน และแบรนด์และชื่อรุ่น จดจำง่ายหรือน่าจดจำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.2

สมมติฐานที่ 5.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ผลิตรักษ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.3.1 ผลิตรักษ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลิตรักษ์ควบ ได้แก่ ผู้คิดค้นนวัตกรรม สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว หรือร่างกายของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.1

สมมติฐานที่ 5.3.2 ผลิตรักษ์ควบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลิตรักษ์ควบ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 ผลิตรักษ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.4.1 ผลิตรักษ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ได้แก่ มีการรับประกันความพึงพอใจเมื่อได้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.7

สมมติฐานที่ 5.4.2 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.5.1 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5.2 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลรายข้อ ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือเครื่องสำอางมีคุณสมบัติ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น เครื่องแต่งกาย หรือแม้แต่ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เจ้า เรืองเดช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์แตกต่างกัน โดยกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สกาแคร์ ช่วยเรื่องจุดต่างดำ และเป็นทริทเม้น จะเหมาะกับผู้มีอายุ 25 - 34 ปี และสำหรับคนอายุ 35 ปีขึ้นไป อาจต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่า ดูแลเรื่องผิวย่นก่อนคล้อยริ้วรอย

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการอยู่คนเดียว ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าเมื่อใดก็ได้ และค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งจะน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน 2 คนขึ้นไป ที่ต้องซื้อปริมาณที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดีคนางค์ บุญสม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโดซ์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ จะมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า แต่จะมีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะเน้นการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีการค้นหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้ความถี่ในการซื้อน้อยแต่ค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เจ้า เรืองเดช (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน โดยกล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความสนใจในการหาข้อมูล พิจารณาคุณสมบัติก่อน และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เพราะอาจมีความคิด ความชอบ รสนิยม การใช้เหตุผลของตนเองในการเลือกซื้อ และมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) กล่าวว่า บุคคลในแต่ละอาชีพ มีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดีคนางค์ บุญสม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซีเซโต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า เพราะมีความกังวลในเรื่องราคาสินค้าน้อยกว่า และมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้หลายหลากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อภิชนา เต็มวัฒนางกูร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่า รายได้นั้นเป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มค่า

2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การสื่อสารดังกล่าวกระทำโดยบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก ข้อวิจารณ์ และความคิดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางระหว่างกัน ซึ่งนับว่าเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของริชินส์ และ รุท-แซฟเฟอร์ (อ้างอิงจาก Richins & Root-Shaffer, 1988) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสำคัญมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kevin Samuel Massie (2016) ได้ศึกษาเรื่อง "สื่อสังคม ข้อความทางอีเมล และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Zalora Fashion ผ่านทางร้านค้าของผู้บริโภคออนไลน์" (The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Zalora Fashion ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

3. คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึก หรือแสดงโดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตระหนักรู้ในตราสินค้า และภักดีต่อตราสินค้าได้นั้นจะต้องเกิดความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดการซื้อซ้ำ

และสนับสนุนตราที่พอใจโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นส่วนสำคัญในการธุรกิจและช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีส่วนช่วยเรื่องผลกำไร และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการ โดยที่คุณค่าตราสินค้าจะส่งผลด้านความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสภากาชาดไทยแท้ (2559) คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน และด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

4. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาดมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการอยากใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรเลือกใช้การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นั่นคือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเบิร์ต เอฟ. ลูเทอบอร์น (Robert F. Lauterborn. 1993) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ หรือ 4C's ว่าการตลาดแบบนี้มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินา จันทน์หรร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

5. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ให้ประโยชน์ตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งอาจจะมีกำรับประกัน

หรือการันตีหลังการใช้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2016) กล่าวว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะเป็นแนวทางที่ใช้ในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วน ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ และในขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิติกพร เกษวิริยะการ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ควรจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุ 23 - 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท เนื่องจากเป็น กลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าให้ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยการผลิตหรือนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางให้มีความ หลากหลาย มีคุณสมบัติการใช้งานที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในวัย ทำงาน และมีกำลังทรัพย์ มีอำนาจการตัดสินใจด้วยตนเอง อีกทั้งเป็นวัยที่กำลังต้องการและให้ ความสนใจเครื่องสำอางมากพอสมควร อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วยเพื่อเป็นการกระจายการแบ่งส่วนตลาดให้หลากหลายมากขึ้น และ อาจทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการให้คำแนะนำ ผู้ประกอบการที่ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ควรมุ่งเน้นเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในลักษณะการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ในทุก ๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในหลาย ๆ ช่องทาง เช่น ส่งผ่านทางข้อความให้ผู้ที่เคยซื้อและให้ข้อมูลโดยตรง ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากหลากหลายปัจจัยเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ฐานลูกค้าเดิมด้วยการให้แนะนำ เชิญชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการรีวิวหรือบอกต่อผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากนั้นลูกค้าผู้แนะนำจะได้รับของสมนาคุณ หรือใช้การเก็บข้อมูลจากการทำเว็บไซต์หรือช่องทางอื่น ๆ ให้ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สามารถวิพากษ์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ได้อย่างเปิดเผยทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อให้ผู้ที่สนใจหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ค้นหาได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการมองเห็นให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ที่เข้ามาอ่านโดยไม่ได้ตั้งใจให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้มากขึ้นอีกด้วย

3. คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการที่ผลิตหรือสนใจที่จะผลิตเครื่องสำอาง ควรคำนึงถึงรูปแบบตราสินค้าเป็นสำคัญด้วยการสร้างสรรค์ที่จะออกแบบตราสินค้าให้ทันสมัย โดดเด่น และแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายและดียิ่งขึ้น และยังควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นในด้านนวัตกรรม เกิดความแตกต่าง ทันสมัย ด้วยส่วนผสมหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ผู้ประกอบการได้ผลิตออกมาอยู่เสมอ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ตัว และสามารถนำไปถึงการชื่นชอบแบรนด์จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางได้อีกด้วย

4. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารบอกข้อมูล คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือมองเห็นผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปยังการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ ด้วยการใส่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์หลาย ๆ รูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองและดึงดูดความสนใจได้จากกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม และทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบนี้จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่พบเห็นเกิดความสนใจ จนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และซื้อสินค้าในปริมาณที่มากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

5. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นผลิตหรือจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ควรให้ประโยชน์ตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อเมื่อได้ใช้งานได้เป็นอย่างดี และเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันความพึงพอใจเมื่อได้ใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าเชื่อถือด้วยการมีการรับประกันผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานหรือมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า เช่น หากสินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ เป็นต้น

6. ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่าย ควรผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เป็นต้น เพื่อสามารถนำมาเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้หลายอย่างจากผู้ประกอบ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มปริมาณการซื้อจากผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายบนอินเทอร์เน็ต และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในการเลือกซื้อ มากที่สุดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เผยแพร่ลงบนอินเทอร์เน็ตในสื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้หลายช่องทางมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมาจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น เพื่อให้เห็นข้อเปรียบเทียบ จุดเด่น จุดด้อย ของเครื่องสำอางในแต่ละประเทศ และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้แทนจัดจำหน่าย ที่จะสามารถนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ประเทศไทย เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็น จุดเด่น จุดด้อย ของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย และเพื่อเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ประกอบการในการนำผลวิจัยไปใช้ศึกษาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. ควรศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อนำมา กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารและเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ ได้มากที่สุด

4. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพราะปัจจัยที่ศึกษามี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ แต่ผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากนัก

5. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบและผู้สนใจในอนาคตได้ นำข้อมูลการศึกษาไปเปรียบเทียบ ทำการแบ่งส่วนตลาด และวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อ ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Aesthetic Zecret. (2019). เทรนด์ความงามใหม่แบบฉบับสาวเกาหลี. Retrieved from <https://at-z.co.th/content/19984/cloudless-skin-เทรนด์ความงามใหม่แบบฉบับสาวเกาหลี>
- Armstrong Gary, & Philip Kotler. (2555). หลักการตลาด *Marketing an Introduction*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูชัน อินโดไชน่า.
- Jhanghiz Syahrivar. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/267102-the-impact-of-electronic-word-of-mouth-e-a661fa43.pdf>
- K.D.Maria, P.Kindangen, & F.S.Rumokoy. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1087-1095. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/2980-EN-the-effect-of-electronic-word-of-mouth-on-consumer-buying-decision-in-lazada.pdf>
- Kevin Samuel Massie. (2016). The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store. *Jurnal EMBA*, 4(4), 714-725. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13151/12736>
- Line Today. (2562). 7 ขั้นตอนใช้สกินแคร์ยังไงให้มีประสิทธิภาพ. Retrieved from <https://today.line.me/th/pc/article/7+%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A2%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E-rzlp58>

- Marketeer Company. (2018). ตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอางปี 2019 วิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจาก Digital Disruption และทางรอดของธุรกิจที่สร้างความสุขให้ผู้บริโภค. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/118113>
- Marketingoops. (2562). สถิติล่าสุด พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและสินค้าผิวสวยของคนไทย. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/>
- Muhammad Ali, Muhammad Ilyas, & Chaudhary Abdul Rehman. (2016). Impact of Consumer Centric Marketing Mix Elements on Consumer Buying Behavior; an Empirical Investigation in Context of FMCG Industry of Pakistan. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 5(5), 30-42. Retrieved from https://arabianjbmr.com/pdfs/KD_VOL_5_5/3.pdf
- Orangina Beauty and Fashion Blogger in Thailand. (2558). ทำความรู้จักกับเครื่องสำอางเกาหลีจาก Amore Pacific และ LG. Retrieved from <http://beautybyorangina.com/amorepacificandlg/>
- Perera and Dissanayake. (2013). The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Brand Perceived Quality on Female Consumer's Purchase Decision of Foreign Makeup Products (A Study on Youth Segment). Paper presented at the International Conference on Business & Information 2013 University of Kelaniya. <http://repository.kln.ac.lk/bitstream/handle/123456789/15285/Impact%20of%20brand%20awareness.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Positioning. (2018). นักวิจัยความงามเกาหลีเจาะพฤติกรรมคนไทย. Retrieved from <https://positioningmag.com/1182948>
- เพ็ญไสภา ปิ่นพวงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (brand awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. (การตลาด) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ไทยโพสต์. (2562). สินค้าขายแล้วปี 2563. Retrieved from <https://www.thaipost.net/main/detail/53494>
- ไอรินทร์ ศิริบุญยสิทธิ. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัท

- จัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กนกวรรณ สันธิโร. (2558). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กกรวิ พิรมฤกร. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เดอะ แซม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปธ.ม. (การตลาด) สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. (ปธ.ม. (บริหารธุรกิจทั่วไป) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กฤตินา จันทร์หรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีโป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปธ.ม. (การตลาด) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร.
- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2559). คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แปรพันธุ์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จักรพันธ์ อุพันธ์วัน. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จันทร์จุจิ มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand. (ปธ.ม (การตลาด) สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- จิรเดช สมจิตตนิกร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง. (ปธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. (ปธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- ชฎาพร อรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. (บธ.ม. (การบริหารเทคโนโลยี) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม. (2557). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ญาณิศา โยธา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงยีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. (การจัดการ) ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ณฏารุ ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกัคดีคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. (การจัดการ) ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐชยา กาญจน์ บินสุวรรณ. (2559). แผนธุรกิจเครื่องสำอาง ZANE Cosmetics. (บธ.ม. (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวุฒิ ชุติวงศ์ณะพัฒน์. (2554). การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาสรีมเล็กยี่ห้อ Idea Work และ Double A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. (การตลาด) สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงใจ ธรรมนิมานนท์. (2558). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยแสงมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.

- ทวิสันต์ โฉมานุรักษ์. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา. (บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- ทิฆัมพร เพทราเวช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครนายก จังหวัดอุบลราชธานี. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ธนา ตันติเอมอร. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี. (บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ) การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธัญรดา สาคำไมย. (2559). เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อย่างรถยนต์บี ริตจิสโตนและยางรถยนต์มิชลิน ในจังหวัดยโสธร. (บธ.ม. (การตลาด) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ธีรนาฏ โกมณเทียร. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มการสื่อสารเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. (การตลาด) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนคริน ทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2557). คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นัทธมน ตั้งเมืองทอง. (2561). คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประเทศ แหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม (การตลาด) สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C'sการตลาดปฎิวัติ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เจาะตลาดความงามจีน-เกาหลี โอกาส... ผู้ประกอบการไทย. Retrieved from <https://prachachat.net/marketing/news-109541>
- ปาจริย์ วัฒนอังกูร. (2558). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพล

- ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปิติภัทร เกษวิริยะการ. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พิมพรรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พิศุทธิ อุปลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภัณฑิรา สุขสมนิรันดร์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางฟรีเมี่ยมแบรนด์ของ วัยเริ่มทำงาน (First Jobber). (บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มาริสา ว่องเวศน์. (2558). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้ บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วราณี กิตติอารีพงศ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมรักษาสิวผ่านช่องทางออนไลน์ของคนช่วงอายุ 19-30 ปี. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). ตำราหลักการตลาด = Principle of marketing. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณย์ เกาสวรรณ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศรัณยامل ชื่นกลิ่น. (2559). การตัดสินใจซื้อคุกกี้ชั้นของสตรีในกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิณา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. (บธ.ม.

- วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิณา ปานทอง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภรต์ จิระรังสี. (2558). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เจริญ ดราย สเปย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม (การตลาด) สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สฎาญ ไทยแท้. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง *Kiehl's* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม (การตลาด) สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สรลักษณ์ ไส้เก้อ. (2553). ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม.(การตลาด) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุจินดา ดวนดวน. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อ็อกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. (การตลาด) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร *Blackmore*. (บธ.ม. วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุนิดา บุญชื่น. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสรีร์จันทร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม (การตลาด) สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อภิษฐา เต็มวัฒนางกูร. (2559). การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. (การตลาด) สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อรรถลัญช์ แซ่ก๊ก. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น

วายุ. (ปธ.ม. (การตลาด) วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร
เหนือ, กรุงเทพมหานคร.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการ
สื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน *Shopee*. (ปธ.ม.
วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรมหาธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามให้ตรงกับความคิดเห็นหรือตรงกับความเป็นจริงของท่านตอบคำถามอย่างครบถ้วนทุกข้อ ทั้งนี้ไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน ซึ่งผลสรุปที่ได้จะนำมาใช้เพื่อประกอบการอธิบายสรุปผลวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แบรนด์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐

Etude House

☐

3 Concept Eyes (3CE)

☐

Innisfree

☐

Holika Holika

☐

Mamonde

☐

Skinfood

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ 23 - 28 ปี

☐ 29 - 34 ปี

☐ 35 - 39 ปี

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างทั่วไป

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปาก ในเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์					
1. ท่านได้รับข้อมูลเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือ					
2. ท่านได้รับข้อมูลเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใต้ ได้หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต					
ด้านการให้คำแนะนำ					
4. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้					
5. ท่านได้รับข้อมูลเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก					
6. ท่านได้รับข้อมูลเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จากผู้ที่ท่านชื่นชอบและพึงพอใจ					
7. ท่านได้รับข้อมูลเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านสนใจผ่านทางช่องทางต่าง ๆ					

การสื่อสารแบบปากต่อปาก ในเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านประสบการณ์					
8. ท่านได้รับข้อมูลเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จาก คำแนะนำของผู้ใช้จริง					
9. ท่านได้รับข้อมูลเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ จาก คำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
10. ท่านมักค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ก่อนซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า ในเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า					
1. ตราสินค้าสามารถทำให้ท่านจดจำหรือระลึกถึง ผลิตภัณฑ์ได้ทันที					
2. ท่านพบเห็นตราผลิตภัณฑ์ จาก โทรทัศน์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณาหรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ					
3. เมื่อผู้อื่นกล่าวถึงเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของเครื่องสำอาง ที่ท่านใช้เป็นอันดับแรก					
4. ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ บ่งบอกถึงความทันสมัย และความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรม					
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า					
5. ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าในการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้					
6. ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ยี่ห้อที่ท่านใช้ ทำให้เกิดความมั่นใจเมื่อได้ซื้อใช้					
7. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านซื้อเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย					
8. เมื่ออยู่ภายใต้แบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ทำให้สินค้ามีความน่าใช้และเข้าถึงได้ง่าย					

คุณค่าตราสินค้า ในเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
9. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แบรนด์เดิม แม้จะมีราคาสูงขึ้น					
10. ในอนาคตหากแบรนด์ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ที่ท่านใช้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา ท่านจะซื้อใช้ทันที					
11. ในอนาคตแม้มีแบรนด์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ท่านจะยังเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จากแบรนด์เดิม					
12. ท่านมีความชื่นชอบแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มากกว่าแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ					
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
13. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
14. ผู้ซื้อจะบอกต่อผู้อื่นว่าท่านได้ใช้สินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้					
15. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้ซื้อตลอดเวลา					
16. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการใช้งานแก่ผู้ซื้อ					
17. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ประหยัดกว่าเครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ เมื่อเทียบกับคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ					

คุณค่าตราสินค้า ในเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า					
18. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีรูปลักษณ์ตราสินค้าที่ง่ายต่อการจดจำ					
19. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีชื่อตราสินค้าที่เรียกง่ายและจดจำง่าย					
20. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในแต่ละแบรนด์ได้รับรางวัลต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดเชื่อมั่นในสินค้า					
21. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้รับมาตรฐานสินค้าระดับโลกทำให้ท่านมีความมั่นใจที่ได้ใช้งาน					
22. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีเครื่องหมายการค้ารับรองอย่างถูกต้อง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคใน เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
1. รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ตรงกับความต้องการ ของผู้ซื้อ					
2. รูปแบบและลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีความหลากหลาย					
3. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น Skincare, Make up, Hair care เป็นต้น					
4. รูปภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่จัด จำหน่ายมีความถูกต้องและชัดเจน					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
5. ราคาของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีความ เหมาะสม					
6. ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
7. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีราคาให้เลือก หลากหลายกับความต้องการของท่าน					
8. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แบ่งหมวดหมู่ของ สินค้าได้ชัดเจน ท่านสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความสะดวกในการซื้อ					
9. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้สามารถหาซื้อได้ง่าย					
10. ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
11. ในกรณีซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีการจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว					
12. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวกแก่ผู้ซื้อ					
ด้านการสื่อสาร					
13. ผู้ซื้อได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ทางสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี					
14. ผู้ซื้อได้รับการสื่อสารถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ทางป้ายโฆษณา หรือช่องทางต่าง ๆ ทางสื่อออนไลน์ ที่ทำให้ท่านจดจำผลิตภัณฑ์ได้					
15. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้ซื้อ					
16. ผู้ซื้อได้รับข่าวประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอจากผู้จำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้					
17. ผู้ซื้อสามารถเห็นเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ผ่านสื่อหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ อย่างอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก					
1. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ สามารถให้ประโยชน์ตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี					
2. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
3. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อเมื่อได้ใช้งานได้เป็นอย่างดี					
4. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้สร้างความสวยงามให้แก่ผู้ซื้อเมื่อได้ใช้งานได้เป็นอย่างดี					
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
5. บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
6. บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีลักษณะทนทาน แข็งแรง ใช้งานง่าย					
7. บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ สามารถปกป้องเนื้อผลิตภัณฑ์จากมลภาวะภายนอกได้เป็นอย่างดี					
8. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีกลิ่นหอมที่ดึงดูดนำใช้งาน					

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
9. แบนด์และชื่อรุ่นของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ จดจำง่ายหรือเป็นที่น่าจดจำ					
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
10. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย					
11. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานต่อการใช้งาน					
12. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในแต่ละประเภท มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ					
13. นวัตกรรมของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ผู้คิดค้นสามารถผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว หรือร่างกายของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี					
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ					
14. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อได้หลากหลาย					
15. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีการรับประกันความพึงพอใจเมื่อได้ใช้งานให้แก่ผู้ซื้อ					
16. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีการจัดแสดงสินค้าให้ผู้ซื้อได้เห็นอย่างเป็นประจำ					

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
17. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในแต่ละแบรนด์มีความหลากหลาย					
18. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเดิมอยู่เสมอ					
19. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีการจัดโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำ เช่น มีการแจกสินค้าทดลองใช้ มีการแถมหรือลดราคาสินค้าต่าง ๆ ในแบรนด์					
20. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ มีสินค้าออกใหม่มาจำหน่ายอยู่ตลอด					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. ในระยะเวลา 1 เดือน ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้..... ครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้..... บาท/ครั้ง
3. ประเภทเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

☐ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care)

☐ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up)

4. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จากแหล่งใด

☐ ร้านค้าผู้แทนจำหน่าย (Counter Shop)

☐ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

☐ ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป

5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้จากแหล่งใด

☐ เพื่อน/ ครอบครัว/ คนรัก

☐ สื่อวิทยุ/ โทรทัศน์

☐ โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์

☐ อินเทอร์เน็ต

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ ตนเอง

☐ เพื่อน/ ครอบครัว/ คนรัก

☐ ดารา/ นักร้อง/ บุคคลที่มีชื่อเสียง

☐ พนักงานขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ ซื้อตามเพื่อน/ บุคคลที่มีชื่อเสียง

☐ คุณภาพเหมาะสมกับราคา

☐ มีสินค้าตรงตามความต้องการ

☐ ร้านค้ามีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุชาติ ชนะพิมพ์
วัน เดือน ปี เกิด	27 กันยายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิชาออกแบบแพคเกจจิ้งและการจัดการสินค้า จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ.2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

