

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



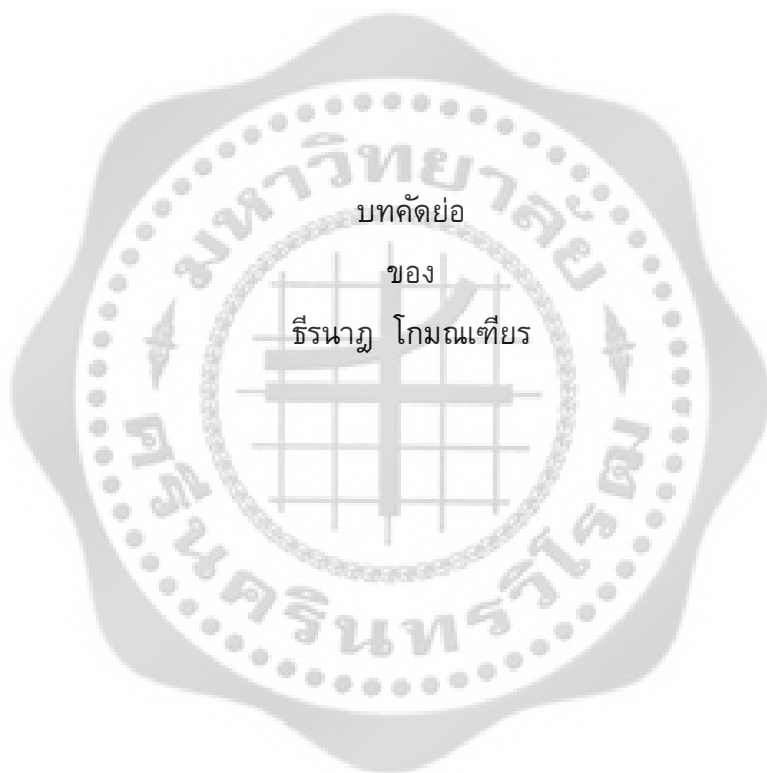
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ธีรนาฏ โกมณเตียร. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี และแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และสถานภาพโสด และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ได้แก่ ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ค่านิยมสุขภาพดี ค่านิยมบริโภคนิยม และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับมาก
5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/ 3 เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 920 บาท เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ยี่ห้อที่เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใช้มากที่สุดคือ ETUDE HOUSE SKIN FOOD และ THE FACE SHOP ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีจากแชนแนลเตอร์ในห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่ซื้อ

เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี คือ ตนเอง

6. แนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีแนวโน้มว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต มีแนวโน้มว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมด มีแนวโน้มว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ทำงานยังไม่เคยใช้ในอนาคต มีแนวโน้มว่าจะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไป และมีแนวโน้มว่าจะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) ได้ร้อยละ 2.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ค่านิยมสุขภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ค่านิยมสุขภาพดีและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMER BEHAVIOR AND REPETITIVE BUYING TREND ON KOREAN
IMPORTED COSMETICS IN BANGKOK METROPOLIS



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

April 2013

Teeranart Gomontian. (2013). *Consumer Behavior And Repetitive Buying Trend On Korean Imported Cosmetics In Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School Of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr.Nak Gulid.

This research is aimed to study the consumer behavior and repetitive buying trend on Korean imported cosmetics in Bangkok metropolis such as demographic data factor, attitude to marketing mix factors, value, customer perceived value, purchasing behavior and repetitive buying trend on Korean imported cosmetics. Sample size of this research is 400 women who have bought the Korean imported cosmetics in Bangkok metropolis. Tool for data collection of variation is questionnaire. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are the t-test, one-way analysis of variance, multiple regression analysis and paired difference comparison by using Least Significant Difference and analysis of relationship by using Pearson product moment correlation coefficient. Data are examined by SPSS.

The research results are as follows:

1. Most respondents are aged between 25 – 34 years old, held bachelor's degree, working as private company employees, earning average monthly income between Baht 10,001 – 20,000, being single and divorced/widowed/separated.
2. The respondents have attitude to overall marketing mix factors that influence purchasing behavior Korean imported cosmetics such as product, price, place, people, process and physical at good levels.
3. The respondents have opinion about the overall value for purchasing Korean imported cosmetics such as richness and the import products values, healthy values, consumerism and foreign countries imitation at high levels.
4. The respondents have opinion about the overall customer perceived value for purchasing Korean imported cosmetics at high level.
5. Purchasing behavior of Korean imported cosmetics, the average frequency of buying Korean imported cosmetics are 2 times/3 months. The average buying prices of Korean imported cosmetics are 920 Bath/time. Favorite Korean imported cosmetics are make-up cosmetics. Most Korean imported cosmetics brand are ETUDE HOUSE SKIN FOOD and THE FACE SHOP respectively. The Korean imported cosmetics are bought from cosmetics counters in the department stores. The reasons for purchasing Korean

imported cosmetics are exhausted. Person who has the major influence for Korean imported cosmetics purchasing are consumer themselves.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Consumers in Bangkok metropolis who have difference in aged, education level, occupation, earning average monthly income have difference in purchasing behavior of Korean imported cosmetics in term of average buying prices (baht/time) at the statistically significance levels of 0.01.

2. Consumers in Bangkok metropolis who have difference in occupation have difference in purchasing behavior of Korean imported cosmetics in term of the average frequency of buying Korean imported cosmetics (time/3 months) at the statistically significance level of 0.01.

3. Attitude to marketing mix factors in term of product can predict purchasing behavior of Korean imported cosmetics in term of the average frequency of buying Korean imported cosmetics (time/3 months) by 2.5 percent at the statistically significance levels of 0.01.

4. Healthy values are low positively related to purchasing behavior Korean imported cosmetics of consumer in Bangkok metropolis in term of the average frequency of buying Korean imported cosmetics (time/3 months) at the statistically significance levels of 0.01.

5. Healthy values are low positively related to purchasing behavior Korean imported cosmetics of consumer in Bangkok metropolis in term of the average buying prices of Korean imported cosmetics (Baht) at the statistically significance levels of 0.01.

In addition, foreign countries imitation are moderate positively related to purchasing behavior Korean imported cosmetics of consumer in Bangkok metropolis in term of the average buying prices of Korean imported cosmetics (Baht) at the statistically significance levels of 0.01.

6. Purchasing behavior Korean imported cosmetics of consumer in Bangkok metropolis in term of the average frequency of buying Korean imported cosmetics (time/3 months) are low positively related to repetitive buying trend on Korean imported cosmetics in Bangkok metropolis at the statistically significance levels of 0.01.

7. Purchasing behavior Korean imported cosmetics of consumer in Bangkok metropolis in term of the average buying prices of Korean imported cosmetics (Baht) are low positively related to repetitive buying trend on Korean imported cosmetics in Bangkok metropolis at the statistically significance levels of 0.01.



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทินที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตสาขาวิชาการตลาด รุ่น 13 ที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือในการทำวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เห็นความสำคัญของการศึกษาและส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ธีรนาฏ โกมณเทียร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม.....	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ทฤษฎีแนวโน้มการซื้อซ้ำ.....	31
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114
 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	120
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	120
ความสำคัญของการวิจัย.....	120
สมมติฐานในการวิจัย.....	121
ขอบเขตของการวิจัย.....	121
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	123
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	124
การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	125
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	126
การอภิปรายผล.....	141
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย.....	149
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	150
 บรรณานุกรม.....	151
 ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก.....	156
ภาคผนวก ข.....	164
ภาคผนวก ค.....	168
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	175

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค....	59
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่).....	61
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 7 ด้าน.....	62
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	63
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	63
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน.....	65
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ.....	66
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	67
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 4 ด้าน.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ.....	68
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมสุขภาพดี..	69
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมบริโภคนิยม..	70
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ.....	70
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	77
21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	78
22 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	78
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	79
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา...	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	81
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	82
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	84
28 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	85
29 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe.....	85
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	86
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การ ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	87
32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	89
33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	91
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	92
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	94
37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	95
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regressions.....	96
39 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรม การซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....	97
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การ วิเคราะห์ Multiple Regressions.....	98
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรม การซื้อเครื่อง สำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การซื้อโดยเฉลี่ย.....	99
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรม การซื้อเครื่อง สำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง (บาท).....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน).....	104
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท).....	106
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดย เฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง (บาท) กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงปัจจัยที่กำหนดคุณค่าเพื่อลูกค้า.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้ใครต่อใครต่างรู้จัก “เกาหลี” ในหลากหลายมิติ จนก่อให้เกิดกระแส “เกาหลีฟีเวอร์” ในประเทศอื่นๆ จนกลายเป็นสายธารแห่งคลื่นทางวัฒนธรรมใหม่ ในยุคโลกาภิวัตน์ จนได้รับขนานนามว่า “เอเชียภิวัตน์” นอกเหนือจากวัฒนธรรม “ญี่ปุ่น” และ “จีน” ซึ่งได้เผยแพร่อิทธิพลทางวัฒนธรรมในลักษณะกลืนไอความเป็นตะวันออกที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างออกไป วัฒนธรรมเกาหลีไม่ได้หมายถึงความรุ่งเรืองในอดีตที่ถูกแซ่แข่งทางวัฒนธรรม แต่หมายถึงโลกปัจจุบันที่ประดิษฐ์วัฒนธรรม “ใหม่” ให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน และยังมีสูตรแห่งการผสมผสานระหว่างโลกเก่ากับโลกใหม่ได้อย่างลงตัว ทำให้อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมได้เริ่มก่อตัวและเติบโตขึ้น (Oknation. 2551: Online)

ในประเทศไทย ภาพลักษณ์ของเกาหลี ครอบคลุมตั้งแต่แฟชั่น เสื้อผ้า ทรงผม ไปจนถึงผิวสวยใสสไตล์เกาหลีที่สาวน้อยสาวใหญ่ใฝ่ฝันอยากจะมี โดยยกระดับสาว-หนุ่มแดนกิมจิขึ้นไปเป็นไอ돌ของหน้าตาที่ดูเก๋ขี้ขลาดและสดใส ไม่ว่าจะเป็นดาราที่ปรากฏในซีรีส์หนังเกาหลี หรือนักร้องที่มาเป็นกลุ่ม ซึ่งไม่ได้ส่งผลในทางบวกต่อธุรกิจบันเทิงเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นของเกาหลี สามารถขายความเป็นตราสินค้าของเกาหลีหรือเครื่องสำอาง Made in Korea ได้อย่างกว้างขวาง การแต่งหน้าสไตล์เกาหลี จะเน้นเผยผิวใส สุขภาพดี โดยการลงเครื่องสำอางให้น้อยที่สุด เลือกรูปร่างสำอางสีเบาๆ เช่น สีส้มอมชมพู ทาเพียงเบาๆ เท่านั้น เพื่อเผยผิวจริงให้ปรากฏ นอกจากนี้แบรนด์ต่างๆ ยังได้พัฒนาเครื่องสำอางให้สามารถเป็นครีมบำรุงผิวให้กับใบหน้าอีกด้วย (Wiseknow. 2553: Online)

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า ใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2553 คนไทยนำเข้าเครื่องสำอางจากเกาหลี 429.50 ล้านบาท ซึ่งยังไม่นับการหิ้ว หรือการไปซื้อข้ามประเทศเอง แม้ตัวเลขมูลค่าไม่สูงนัก แต่ก็เป็นการนำเข้าสูงกว่าช่วงเดียวกันของปี 2552 ถึง 110.6% สูงสุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา โดย 92.7% ที่นำเข้าเป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว ทั้งหมดนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ย้ำว่า เพราะกระแสเกาหลีฟีเวอร์สนับสนุนซึ่งกันและกันกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้า (Positioningmag. 2554: Online)

สิ่งที่น่าสนใจในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการเติบโตแบบก้าวกระโดดของเครื่องสำอางเกาหลี มีหลายประการ

ประการแรก การขยายตัวในตลาดต่างประเทศของเครื่องสำอางเกาหลี ครอบคลุมทั้งตลาดในซีกโลกตะวันออกและตะวันตกพร้อมๆ กัน โดยไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาพผิว สีผิว ที่แตกต่างกัน

ของลูกค้าที่เป็นชาวตะวันออกและตะวันตก เป็นความได้เปรียบทางการตลาดที่หาไม่ได้ง่าย ๆ ในตราสินค้าสินค้าทั่วไป แม้แต่เครื่องสำอางของญี่ปุ่นที่ครองตลาดเฉพาะสาวเอเชียเป็นหลัก

ประการที่สอง มีความเชื่อมโยงการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลีเทรนด์แฟชั่นเกาหลี ทรงผมแบบเกาหลี ไปจนถึงเครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งเรื่องนี้เป็นผลของการหล่อหลอมมาเป็นเวลานานเป็นปีๆ ไม่ใช่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ

ประการที่สาม ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่โด่งดังในตลาดโลกยังเป็นตราสินค้าเกิดใหม่ ได้รับการตอบรับและยอมรับอย่างรวดเร็ว ทำให้ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสามารถสูงในการทำยอดขายตราสินค้าเก่าแก่ที่ครองตลาดมานานหลายสิบปี และยังทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีสามารถเติบโตได้ในอัตรา 12.5% คิดเป็น 6,400 ล้านดอลลาร์

ประการที่สี่ ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีที่มีชื่อระดับโลก เช่น The Face Shop, Missha, Skinfood, Etude เป็นตราสินค้าที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งสิ้นและใช้หีบห่อแนวแฟชั่นที่สดใส สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทันทีที่เห็นและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของสาวแนวแฟชั่นเป็นหลัก

ประการที่ห้า กลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีเน้นการตั้งราคาขายต่อชิ้นต่ำกว่าราคาของ ตราสินค้าดังในอดีตที่ครองตลาดอยู่ก่อนหน้า ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าจากเอเชียหรือจากตะวันตกก็ตาม ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้นด้วยการตั้งราคาขายต่อหน่วยที่ต่ำกว่าได้นี้ ส่วนหนึ่งมาจาก การที่ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีใช้ช่องทางการตลาดแบบง่าย มีต้นทุนการดำเนินงานทางการตลาดต่ำ ด้วยการขายตรงจากสำนักงานใหญ่ไปยังร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ (Wiseknow. 2553: Online)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยคาดว่าธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีมีโอกาสเติบโตอีกมากในประเทศไทย トラバได้ที่ผู้หญิงไทยยังให้ความสำคัญกับความสวยความงามและยังได้รับอิทธิพลจากเทรนด์เกาหลี การดูหนัง ฟังเพลงและสื่ออื่นๆ และกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรเพศหญิงสูงที่สุดในประเทศถึง 2,981,889 คน (DOPA. 2554: Online) จึงเป็นตลาดเป้าหมายหลักของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอาง ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ แนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เพื่อเป็นแนวทางศึกษาให้กับผู้ทำธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับแนวโน้มในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางศึกษาในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางตัดสินใจลงทุนหรือใช้วางแผนในการทำธุรกิจนำเข้าเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ค่านิยม คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี และแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอย่างถูกกฎหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคน้ำมันพืชที่เคี้ยวและใช้ เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคน้ำมันพืชที่เคี้ยวและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงาน ซึ่งเขตในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555: online)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} = \frac{400}{6}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 67 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าของเขตที่เป็นตัวแทนข้างต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัท เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามผู้บริโภคน้ำมันพืชที่เคี้ยวและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ค่านิยม คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 15 – 24 ปี

1.1.1.2 25 – 34 ปี

1.1.1.3 35 – 44 ปี

1.1.1.4 45 – 54 ปี

1.1.1.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงาน

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.3 ค่านิยม

1.3.1 ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

1.3.2 ค่านิยมสุขภาพดี

1.3.3 ค่านิยมบริโภคนิยม

1.3.4 ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

1.4 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลี มุ่งเน้นการดูแลผิวและเสริมความงาม ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเครื่องสำอางเกาหลีโดยรวม คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิง ที่เคยซื้อและใช้ เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี หมายถึง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี โดยพิจารณาถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์

4.2 ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี โดยพิจารณาถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ คุ่มค่า และเหมาะสมกับคุณภาพ และความสามารถในการเลือกซื้อ

4.3 ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดวาง การตกแต่งร้านเป็นที่พึงพอใจ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยพิจารณาถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

4.5 ด้านพนักงาน หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยพิจารณาถึง พนักงานขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางของพนักงานขาย ความเป็นมิตรภาพของพนักงานขาย

4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยพิจารณาถึง การชำระเงิน การซื้อสินค้า และการให้บริการที่ถูกต้องตรงความต้องการ

4.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยพิจารณาถึง การจัดตกแต่งร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน

5. แนวโน้มการซื้อซ้ำ หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ของผู้บริโภค

6. ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบและความเชื่อที่ยึดถืออย่างใดอย่างหนึ่งที่กลุ่มบุคคลนั้นยึดถือปฏิบัติในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ได้แก่

6.1 ค่านิยมความร่ำรวย และนิยมใช้ของจากต่างประเทศ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการใช้สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

6.2 ค่านิยมสุขภาพดี หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้หญิงในการซื้อสินค้าเพื่อการดูแลตัวเองรวมทั้งดูแลคนในครอบครัว เช่น อาหารเสริม น้ำผลไม้ ผักปลอดสารพิษ โสมเกาหลี และเห็ดหลินจือ เป็นต้น

6.3 ค่านิยมบริโภคนิยม หมายถึง พฤติกรรมของผู้หญิงที่ชอบบริโภคเป็นหลักโดยไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพ บางครั้งบริโภคเกินความจำเป็น เช่น ร้านอาหารที่ขึ้นชื่อ ขนมขบเคี้ยว สุรายี่ห้อต่างๆ เป็นต้น

6.4 ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ หมายถึง พฤติกรรมของผู้หญิงในการซื้อสินค้าโดยลอกเลียนแบบนักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบจากต่างประเทศ

7. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ หมายถึง คุณค่าของเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกได้ว่า เครื่องสำอางที่ซื้อ มีมูลค่ามากกว่าราคาที่จ่ายออกไป เช่น การเพิ่มมูลค่าจากการสร้างเรื่องราวของสินค้าที่ผลิตขึ้น การสร้างสิ่งที่เป็นของหายาก หรือได้มายากผู้ที่มีไว้ครอบครองก็จะเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's
3. แนวคิดเกี่ยวข้องกับค่านิยม
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีแนวโน้มนำการซื้อซ้ำ
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521: 2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) ได้อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต
2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ
3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัว ได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่า สิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่ เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่น มองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้าน ประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนด ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลึกพันธ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้า และบริการที่ต่างกัน

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ปานกลางจะมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีต จนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและ ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูล ประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรือ อาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา ก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสิฟน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋าเสื้อผ้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง เพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551: 36-37) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จึงเรียกรวมกันว่า 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เพอร์นิเจอร์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจจะเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจจะเป็นความคิด เช่น การรณรงค์ประหยัดน้ำ การรณรงค์ดื่มน้ำสะอาด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product Offering) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาด ถ้าผู้ทำการตลาดไม่ทราบผลิตภัณฑ์ ก็ไม่สามารถวางแผนการจัดจำหน่าย ไม่ทราบจะส่งเสริมการตลาดอย่างไร และไม่รู้ว่าจะตั้งราคาเท่าไร ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณประโยชน์จำนวนหนึ่งที่เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประเด็นหลายประเด็น เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การสร้างฉลาก การรับประกันสินค้า นโยบายการคืนของ และการจัดสินค้า ตลอดจนวัฏจักรชีวิตของสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด ผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาเมื่อไรก็ได้การจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ เช่น ถึงแม้ว่าเอ็มเคจะตั้งราคาสูงสัก 20 บาท แต่ลูกค้าก็ยอมเสียเพื่อแลกกับความสะดวกที่ไม่ต้องขับรถออกไปนอกบ้าน จึงทำให้เอ็มเคมียอดขายสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าเอ็มเคสร้างกลยุทธ์ราคาที่ดีพิจารณาถึงคุณค่าที่ลูกค้าคิดว่าจะได้รับจากสินค้าที่ซื้อ เป็นต้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้ารับรู้เป็นการชดเชยระหว่างคุณประโยชน์ที่ลูกค้ามองเห็นจากผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้ของนั้นมา ต้นทุนของลูกค้านอกจากจะเป็นเงินที่ต้องจ่ายให้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเวลาและเรื่องของพลังงานและพลังใจด้วย ลูกค้าพร้อมที่จะเสียสิ่งเหล่านี้ไปเพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ ส่วน

คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับนั้น อาจเป็นมากกว่าคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์เอง แต่ยังรวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการด้วย เช่น การรับประกันคุณประโยชน์ด้านบุคคล เช่น ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและคุณประโยชน์ทางภาพลักษณ์ เช่น คุณค่าของตราสินค้าที่รู้สึก เป็นต้น การตัดสินใจด้านราคาเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และวิธีกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงราคาและการลดราคา การตัดสินใจด้านราคามีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นที่ผู้ทำการตลาดต้องพิจารณาขณะกำหนดราคา เช่น ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิต ข้อมูลที่มีอยู่ การแข่งขัน แรงจูงใจในเรื่องกำไร กฎหมาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นธุรกิจต่างๆ ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วยผู้ผลิตที่ผลิตและขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคครัวเรือน ดังนั้น ช่องทางการตลาดทำให้สินค้ามีไว้สำหรับผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายในที่ต่างๆ ให้ได้ซื้อหาของได้สะดวกองค์ประกอบทางการตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและราคาดังนั้น บริษัทแต่ละแห่งเลียนแบบกันได้โดยใช้กลยุทธ์เลียนแบบหรือที่เรียกว่า “Me-too Strategy” เช่น การขายผลิตภัณฑ์เดียวกัน การลดราคาตามคู่แข่ง เป็นต้น ถ้าผู้ค้าปลีกรายใดสามารถควบคุมต้นทุนในการจัดจำหน่ายและเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เวลา และการเป็นเจ้าของได้ ก็จะมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งและยากที่จะเลียนแบบได้ลูกค้าส่วนใหญ่มักไม่ค่อยนึกถึงผลิตภัณฑ์มาลงเอยในชั้นวางสินค้าได้อย่างไร การวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายทางกายภาพของผลิตภัณฑ์จากจุดผลิตไปสู่จุดที่มีการใช้หรือบริโภค เรียกว่า โลจิสติกส์ (Logistics) หรือเรียกว่า การจัดกระจายสินค้าทางกายภาพ (Physical Distribution) หรือการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ก็ได้ โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่รวมถึงการขนส่ง การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง การเก็บรักษา และการบรรจุหีบห่อการตัดสินใจด้านการจัดกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับประเภทของช่องทาง ความเข้มข้นของการจัดกระจาย วิธีการขนส่ง การบริหารช่องทางโลจิสติกส์ ระดับการบริการและการจัดการโซ่อุปทาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด “โปรโมชัน” ที่ตามห้างสรรพสินค้าจัดให้มีขึ้นในช่วงของปีเป็นความหมายของการส่งเสริมการขายผู้ทำการตลาดจะไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่รู้จักและไม่เห็นมาก่อนได้ ดังนั้น วัตถุประสงค์แรกของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ การทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้ามีสินค้านั้นอยู่หรือที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดแบบให้ข้อมูล (Informational Promotion) ซึ่งเป็นการบอกผู้บริโภคว่าจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ไหนและใช้สินค้านั้นอย่างไร เช่น แมคโดนัลด์ ได้ทำเมนูไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ และมันฝรั่งทอดเท่านั้น แต่ยังมีไอศกรีมชานเดย์ แม็คสลัด แม็คฟลัด และพายรสต่างๆ ด้วย เป็นต้น แต่บางครั้งลูกค้ารู้ว่าสินค้านั้นอยู่ แต่เพื่อไม่ให้

ลูกค้าลืม ผู้ทำการตลาดอาจต้องทำการส่งเสริมการตลาดแบบเตือนความทรงจำ (Reminder Promotion) ด้วยการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ ส่วนประสมการสื่อสาร งบประมาณ สาร สื่อ และประสิทธิผล

5. บุคคล (People) เนื่องจากเราไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้ บ่อยครั้ง เราจึงมองว่า “คน” ก็คือตัวบริการนั่นเอง ลูกค้าของเราจะพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้ บริษัทอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์การบริโภคโดยการฝึกอบรมพนักงาน การใช้พนักงานขาย และการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ

6. กระบวนการ (Process) ของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะที่บริโภคบริการในเวลาต่างๆ เช่น กระบวนการทางการตลาดของการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต เริ่มตั้งแต่การเข้าไปในเว็บไซต์ของสายการบินนั้น ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง แล้วตอบตกลงการจอง มีการยืนยันทางอีเมลล์หรือไปรษณีย์ แล้วเราก็ก็นั่งเครื่องบินตามเวลาที่จองและนำเราไปส่งถึงจุดหมายปลายทาง จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆ รวมกัน การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันว่าการบริการจะถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งไป ตามที่ลูกค้าต้องการ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนซื้อ จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนหรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น เราจะเห็นว่าการจัดการแข่งขันกีฬามีสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพมากมาย เช่น บัตรเข้าชมในสนาม เครื่องแบบของผู้แข่งขัน ความใหญ่โตกว้างขวางของสนามกีฬา หรือที่นั่งสบายลูกเสตวกล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ธุรกิจบางประเภทใช้สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพอย่างมากในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น เพราะเป็นที่ๆ คนมาพักผ่อนและคาดหวังที่จะได้มาพบกับความสวยงามในขณะที่อยู่ที่นั่น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจ และสามารถต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆที่สามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของ การมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย ซึ่งในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด ในร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้านั้นเอง

3.2 การให้บริการถึงที่บ้าน หรือสถานที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งยาไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นที่บ้านของเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจโดยใช้โทรศัพท์ หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องการประชาสัมพันธ์ช่วยการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการตลาดที่เป็นรูปแบบที่มีได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอ โดยการระบุถึงผู้สนับสนุนรายการโฆษณาหรือสิ่งโฆษณาอื่นๆ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง วิธีการเสนอสินค้าและบริการโดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาพูดคุยระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะ

กระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อครั้งละหลายๆคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อความต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือจากการใช้พนักงานขาย หรือใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของตัวแทนจำหน่าย วิธีการจะประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อการเสนอขายและจัดนิทรรศการแสดงต่างๆ รวมทั้งการแนะนำสินค้า และรวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวไม่ซ้ำกัน ที่เป็ความพยายามเพื่อการขาย แต่มิใช่เป็นการดำเนินการในรูปงานประจำตามปกติ

การประชาสัมพันธ์ (Publicity) หมายถึง การกระตุ้นความต้องการโดยไม่ใช้บุคคลเข้าช่วยเพื่อให้มีความต้องการในสินค้าและบริการ หรือสนใจต่อหน่วยงานธุรกิจ วิธีการดำเนินการโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญในทางการค้าทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือให้มีโอกาสได้เสนอตัวเองออกไปโดยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ดู ทั้งนี้อาจจะปรากฏออกไปในรูปแบบของข่าวสาร ทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญที่สุดของการแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่มีได้มีการใช้จ่ายเงินอย่างใด

5. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะรวมถึงการให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำการให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งจะครอบคลุมใน 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้เพียงขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

จากแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด อธิบายถึง 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดเกี่ยวข้องกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

ยี่งยง เรืองทอง (2542: 141) สรุปว่าค่านิยมหมายถึง ความชอบ ความต้องการ การที่บุคคลได้เลือกพิจารณาและประเมินค่าอย่างรอบคอบแล้วจึงเข้าไปยึดมั่น ยอมรับค่านิยม ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาของบุคคลในการเลือก การตัดสินใจ การให้คุณค่าให้ความสำคัญต่อการเลือกที่จะปฏิบัติต่อสิ่งหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต ดังนั้น ค่านิยมจึงมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคม

อ้อมใจ วงษ์มณฑา. 2549: 32; อ้างอิงจาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543) กล่าวว่าค่านิยมหมายถึง ลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวางซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสม โดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึงความเชื่อถือของส่วนรวมซึ่งมีมานานโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรม ความสัมพันธ์กัน หรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบ ประารถนา หรือ ต้องการให้เป็น

พนัส หันนาคินท์ (2520: 18) กล่าวว่าค่านิยมของแต่ละคนนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับการตรวจสอบแล้วของเขา และเนื่องจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจึงทำให้ค่านิยมของแต่ละบุคคลผิดแผกแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกันก็ตามเมื่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีมากขึ้นก็จะมีผลกระทบกระเทือนทำให้เขาเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงค่านิยมเดิมของเขาขึ้น ดังนั้นค่านิยมมีลักษณะไม่คงที่ ในฐานะที่ค่านิยมเป็นเครื่องนำทางพฤติกรรมของคนการเปลี่ยนแปลงวุฒิภาวะของค่านิยมย่อมขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงและวุฒิภาวะของประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ

สรุปได้ว่าค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบและความเชื่อที่ยึดถืออย่างใดอย่างหนึ่งที่กลุ่มบุคคลนั้นยึดถือปฏิบัติในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

ประเภทของค่านิยม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้แบ่งค่านิยมไว้ 2 รูปแบบ แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ (อ้อมใจ วงษ์มณฑา. 2549: 32)

รูปแบบที่ 1 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ กับค่านิยมการประหยัดและการออม
- ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมายกับค่านิยมการปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา
- ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ ได้แก่ ค่านิยมในความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

รูปแบบที่ 2 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งพาตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบต่อค่านิยมการประหยัดและออม
- ค่านิยมด้านสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมายกับค่านิยมปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา
- ค่านิยมด้านการเมืองและการปกครอง ได้แก่ ค่านิยมความรักชาติ ศาสนา

พินัส หันนาคินท์ (2520: 27) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทมีคุณค่าในด้านการใช้สอย หรือเป็นเครื่องมือ (Instrumental Values) หมายถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการที่เราจะใช้เพื่อให้เกิดผลอย่างอื่นสืบตามมา เช่น เราสอนวิชาคณิตศาสตร์ก็ด้วยหวังจะให้เกิดผลต่อการที่จะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือนำไปใช้ในการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ต่อไป เป็นต้น เมื่อเราพิจารณาวิชาคณิตศาสตร์ในด้านนี้ วิชาคณิตศาสตร์ก็มีคุณค่าในฐานะที่จะใช้ให้เกิดผลอย่างอื่นไม่ใช่เพื่อตัวของมันเอง

2. คุณค่าภายใน (Intrinsic Values) หมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในตัวเองของสิ่งต่างๆ ค่านิยมนั้นๆ มีอยู่ในตัวของมันเอง ไม่ได้พึ่งสิ่งอื่น และมีลักษณะโดยเฉพาะของมัน เช่น โต๊ะนั่งของนักเรียนก็มีประโยชน์สำหรับให้นักเรียนในห้องเรียนไม่ได้ตั้งใจที่จะให้เรานำไปใช้ในสิ่งอื่น

สาเหตุของการเกิดค่านิยม

อ่ำไพ อินฟ้าแสง (2524: 172-183) ได้กล่าวว่าค่านิยมเกิดจากพลังหล่อเลี้ยงทางสังคม (Forces that Shape Attitudes and Values) ซึ่งหมายถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เจตคติและค่านิยมของคนเกิดขึ้น โดยเกิดจากการให้ความรู้ โดยพลังหล่อเลี้ยงเจตคติและค่านิยมมาจากแหล่ง 4 แหล่ง ดังนี้คือ

1. สังคมและวัฒนธรรม โดยผู้ที่ตกอยู่ในสังคมแบบใดก็ย่อมที่จะอยู่ใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมนั้นหรือมีพฤติกรรมเหมือนคนกลุ่มนั้น

2. สื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนจะมีบทบาทในการให้ความรู้ในการเกิดค่านิยม
3. กลุ่มเพื่อนและผู้นำกลุ่ม เพราะวัยรุ่นพร้อมที่จะรับฟังคำแนะนำและปฏิบัติตามกลุ่มเพื่อนเพื่อให้มีพฤติกรรมเหมือนเพื่อนในกลุ่ม ทำให้เพื่อนมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมและเจตคติ
4. กลุ่มสถาบัน สถาบันต่างๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน ชาติ ศาสนา องค์กร นั้นมีบทบาทในการหล่อหลอมเจตคติและค่านิยมคนอย่างมากเพราะบุคคลที่อยู่ในสถาบันย่อมที่จะรับเอาเจตคติและค่านิยมของสถาบันมาด้วย

ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย

คนไทยมีค่านิยมชอบใช้ของต่างประเทศชอบเลียนแบบชาวต่างประเทศโดยรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามามาก ซึ่งคำว่า “ค่านิยม” ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ในขณะที่แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป แบ่งได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้ (อ้อมใจ วงษ์มณฑา. 2549: 33 -39)

1. กลุ่มค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย ชอบทำตัวให้คนอื่นมองว่าเป็นคนร่ำรวยเนื่องมาจากการใช้สินค้า สินค้าที่นิยมใช้จะเป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค เป็นบุคคลที่ชอบใช้ของแพงๆ ทำให้คนอื่นมองว่าตัวเองเป็นผู้ที่ร่ำรวย ต้องการให้คนอื่นยกย่องนับถือเป็นคนที่ต้องมีเกียรติ ต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้า นิยมใช้สินค้าที่นำเข้ามานั้น มองว่าสินค้าในประเทศเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ จะรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้าที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ ชอบไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อไปซื้อสินค้า บางครั้งซื้อมาแล้วแม้ไม่ได้ใช้ประโยชน์ก็จะซื้อ หรือบางครั้งอาจไม่มีเวลาไปเที่ยวต่างประเทศ ก็ชอบฝากให้คนอื่นซื้อ มีความเป็นต่างชาติสูงมาก จะเป็นบุคคลที่เน้นการแต่งกายดีตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ นิยมใช้บัตรเครดิต ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบการรอคอยนานๆ ชอบสังคมกับเพื่อนที่มีฐานะร่ำรวยเท่าเทียมกัน ไม่ชอบคบหาสมาคมกับคนที่ด้อยกว่าหรือจนกว่า ทำอะไรคิดถึงตัวเองมากกว่าคนอื่น สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ บ้านหรูหรา ราคาแพง มีเนื้อที่ใช้สอยมาก เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้านราคาแพง รถยนต์มีราคาแพง และมีความปลอดภัยสูง เป็นรถนำเข้า เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่สวมใส่จะเป็นตราสินค้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. ค่านิยมสุขภาพดี

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่รักษาสุขภาพของตนเอง และครอบครัว เพื่อที่จะได้มีชีวิตยืนยาว

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมของบุคคลที่มีค่านิยมสุขภาพดี มักจะเป็นคนที่ดูแลตัวเองเป็นอย่างดี มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ชอบความสะอาด ไปพบแพทย์เป็นประจำ มีการพักผ่อนอย่างเพียงพอ เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง รวมทั้งดูแลคนในครอบครัวด้วย ต้องการให้คนในครอบครัวปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว มีร่างกายที่แข็งแรงและสมบูรณ์ ชอบการพักผ่อนอยู่กับบ้าน และรับประทานอาหารในบ้านเพราะเน้นความสะอาด ชอบดูหนังฟังเพลงอยู่ในบ้าน สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเสริม นมที่มีแคลเซียมสูง นมพร่องมันเนย วิตามินต่างๆ ผักปลอดสารพิษ น้ำผลไม้ น้ำแร่ โสมเกาหลี เห็ดหลินจือ เป็นต้น

3. ค่านิยมรักความสนุก

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่รักสนุก มีความรื่นเริงอยู่ตลอดเวลา ชอบสังสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลใดก็ตาม

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะของพฤติกรรมบุคคลจะเป็นบุคคลที่รักสนุก ชอบความรื่นเริง มีการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดปาร์ตี้ทุกสิ้นเดือน หรือเทศกาลต่างๆ สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มทุกชนิด สุรา ร้องเพลงคาราโอเกะ ดูภาพยนตร์ เที่ยวตามสถานที่ต่างจังหวัด เป็นต้น

4. ค่านิยมบริโภคนิยม

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่มีนิสัยชอบบริโภคเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพ

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะของพฤติกรรมชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน พยายามสรรหาร้านอาหารที่อร่อยๆ ไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล ถ้าขึ้นชื่อมีใบรับประกัน ชอบที่จะไปทดลองชิมดูว่าอร่อยสมชื่อหรือป่าว ชอบร้านอาหารที่มีลักษณะสะอาด มีความสะอาดสบาย มีที่จอดรถสะดวก บ้างครั้งบริโภคมากเกินไปจนเกิดความจำเป็นและมีผลต่อสุขภาพ สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารร้านดังๆ ขนมขบเคี้ยวต่างๆ เครื่องดื่มทุกชนิด เป็นต้น

5. ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่มีลักษณะชอบเลียนแบบ เอาค่านิยมจากต่างประเทศมาใช้เป็นพฤติกรรมของตนเอง ไม่มีจุดยืนเป็นของตนเอง

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมชอบเลียนแบบจากต่างประเทศโดยเฉพาะสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศโดยมิได้กลั่นกรองมาก่อน เมื่อรับรู้และสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม ซึ่งค่านิยมเลียนแบบจากต่างประเทศจะมีมากขึ้น เช่น แฟชั่นต่างๆ การแต่งตัว การทำทรงผม การดำรงชีวิตเปลี่ยนไปกล้าแสดงออกมากขึ้น มีความมั่นใจในตนเองสูง บางครั้งลืมนวัตกรรมที่ดีของ

ตนเองไป สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ เสื้อผ้าตามแฟชั่น การทำสีผม นิตยสารจากต่างประเทศ ภาพยนตร์ต่างประเทศ เพลงต่างประเทศ เป็นต้น

6. ค่านิยมการทำบุญ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย มีนิสัยชอบทำบุญ ใจกว้าง ชอบช่วยเหลือคนที่ยากไร้ หรือคนที่จนกว่า และชอบไปวัด เห็นใครตกทุกข์ได้ยากมักเข้าไปช่วยเหลือ มีความเมตตาปราณี และมีจิตใจโอบอ้อมอารีต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนใจบุญ โอบอ้อมอารีกับผู้อื่นเสมอ ต้องการช่วยเหลือคนที่ด้อยโอกาส ซึ่งเรามักจะพบเห็นได้ 2 ลักษณะ คือ

- คนที่ทำบุญโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน
- คนที่ทำบุญแบบเอาหน้า

สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ ข้าวของเครื่องใช้ที่ใช้ทำบุญกับวัด สินค้าอุปโภค บริโภค เช่น ข้าว น้ำตาล น้ำปลา และสมุนไพร หนังสือเพื่อใช้ประกอบการบริจาค เป็นต้น

7. ค่านิยมเครื่องรางของขลัง

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่มีความเชื่อในโชคลาง ชอบเข้าวัด และชอบสะสมเครื่องรางของขลัง

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมนิยมเครื่องรางของขลัง ชอบไปตามสมาคมพระเครื่อง ชอบสะสมเครื่องรางของขลังชอบเข้าวัดที่มีชื่อเสียงด้านเครื่องรางของขลัง ชอบดูดวง ชอบการทำนายเพื่อจะได้รู้ อนาคตของตนเอง เป็นบุคคลที่ไม่เป็นตัวของตัวเอง ขาดความมั่นใจในตัวเอง สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ เครื่องรางของขลังพระเครื่อง และของเก่าที่มีค่า เป็นต้น

8. ค่านิยมต่อการดำรงชีวิตอย่างง่ายและประหยัด

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย ลักษณะนิสัยเป็นคนเรียบง่าย ไม่เรื่องมาก เป็นคนสมถะ มักจะไม่ทำให้บุคคลอื่นเดือดร้อน และเป็นคนเกรงใจคน

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนเรียบง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น เป็นคนเก็บออมเก่ง มักไม่ก่อหนี้สินให้กับตนเองหรือครอบครัว สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปร้านอาหารที่มีราคาไม่แพง รถยนต์มือสอง และ เสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น

9. ค่านิยมต่อบุพการีหรือผู้มีพระคุณ

จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย ลักษณะนิสัยจะเป็นคนที่กตัญญูรู้คุณ มีสัมมาคารวะ จิตใจอ่อนโยน เคารพต่อผู้มีพระคุณ มีกิริยามารยาทเรียบร้อย

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนที่มีจิตใจงาม คำนึงถึงบุพการี หรือผู้มีพระคุณมากกว่าตนเอง คอยเป็นห่วงสุขภาพและความปลอดภัยตลอดเวลา เป็นผู้ที่มีความอดทนสูง สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารเสริมสำหรับผู้ใหญ่ เสื้อผ้าสำหรับผู้ใหญ่ ยารักษาโรคต่างๆ และเครื่องสำอางสุขภาพ เป็นต้น

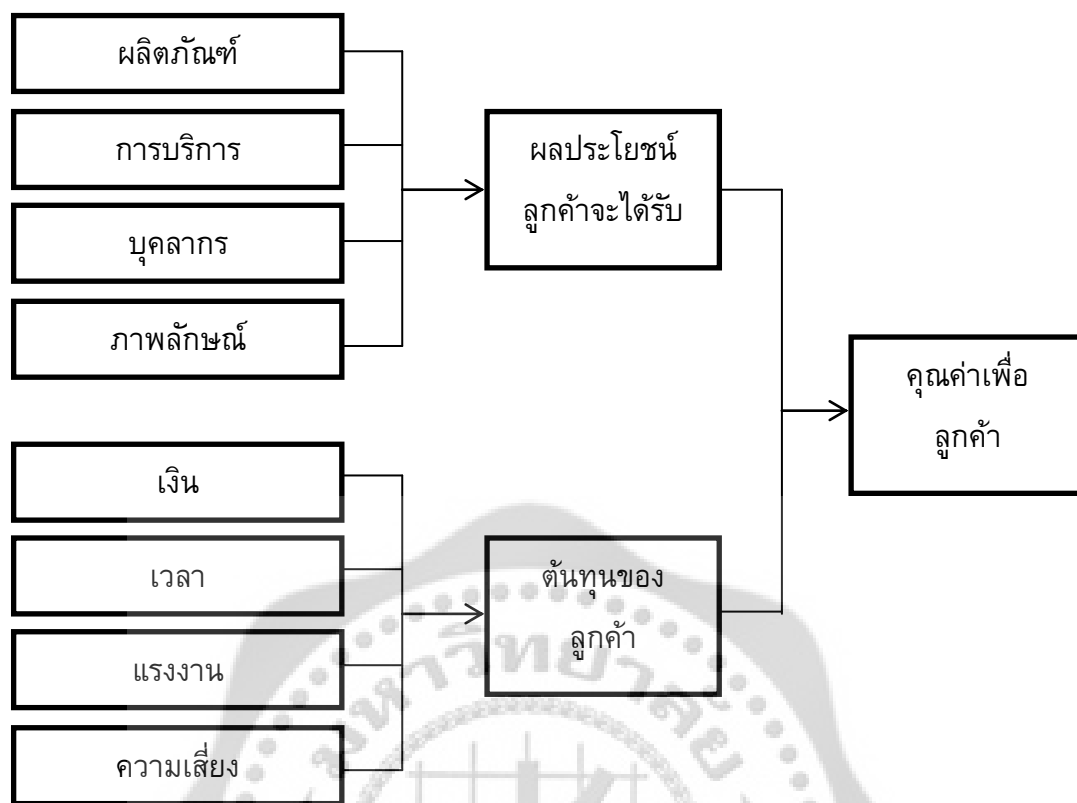
แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องค่านิยม ผู้วิจัยใช้ทฤษฎี อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549: 33-39) ที่กล่าวถึง ค่านิยมกับการบริโภคของคนไทย โดยแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มดังนี้ 1. กลุ่มค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ 2. ค่านิยมสุขภาพดี 3. ค่านิยมรักความสนุก 4. ค่านิยมบริโภคนิยม 5. ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ 6. ค่านิยมการทำบุญ 7. ค่านิยมเครื่องรางของขลัง 8. ค่านิยมการดำรงชีวิตอย่างง่ายและประหยัด และ 9. ค่านิยมต่อบุพการีและผู้ที่มิพระคุณจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจะนำแนวคิด ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ค่านิยมสุขภาพดี และค่านิยมบริโภคนิยม ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2524: 80-81) ได้อธิบายถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value) ว่าลูกค้าจะทำการประเมินคุณค่าสิ่งที่มีธุรกิจนำเสนอและจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและกับมาซื้อซ้ำไม่มากนัก

ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากกิจการที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value - CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total customer value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total customer cost) ที่ลูกค้าจากไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด (Total customer value) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total customer cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2551: 22-24) กล่าวว่าคุณค่าเพื่อลูกค้า (Customer Perceived Value) หมายถึงความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Total customer value) กับสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่าย (Total customer cost) ในกระบวนการแลกเปลี่ยนตามภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่กำหนดคุณค่าเพื่อลูกค้า
ที่มา : ปรานี เอี่ยมลออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด. หน้า 23.

ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับประกอบด้วย ผลประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เช่น ความปลอดภัย คุณภาพ เป็นต้น ผลประโยชน์จากการให้บริการ (Service Value) เช่น ความรวดเร็ว การจัดส่ง เป็นต้น ผลประโยชน์จากบุคลากร (Personal Value) เช่น ความสามารถในการทำงาน ความสุภาพเรียบร้อย ความซื่อสัตย์ เป็นต้น ผลประโยชน์จากภาพลักษณ์ (Image Value) ผลประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้าทางด้านจิตใจ เช่น ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคมเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนให้ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย จำนวนเงินที่ต้องจ่าย (Monetary Cost) ตามราคาของผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้ และค่าใช้จ่ายในการกำจัดผลิตภัณฑ์ทิ้งไป ลูกค้าต้องเสียเวลา (Time Cost) และแรงงาน (Energy cost) ที่เกิดจากความยุ่งยากในการซื้อ ใช้ และทิ้งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีความเสี่ยง(Risk) ในด้านจิตใจ (Psychic Cost) ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อาจมีความเสี่ยงเพราะลูกค้าอาจจะไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง หรือความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการยอมรับจากคนใกล้ชิดคนรอบข้างหรือกลุ่มคนในสังคม

องค์ประกอบของคุณค่าเพื่อลูกค้าสามารถทำได้ 2 แนวทาง คือ

1. การเพิ่มประโยชน์เพื่อลูกค้า โดยการเพิ่มความสามารถให้กับผลิตภัณฑ์ พอใจ ผูกอบรมพนักงานเพื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดี ฯลฯ

2. การลดต้นทุนของลูกค้า เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ การรับประกันคืนเงินถ้าลูกค้าไม่พอใจ การให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

จากแนวคิดการคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับ ต้นทุนของลูกค้าและผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ทำให้ผู้วิจัยนำปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 18)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว เป็นต้น หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)”

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2539: 106-116)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective Differentiation)

- 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2). ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม
- 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นตลาดสินค้าข่อยตลาดร้านค้าฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้ออิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ ตรามะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยในชั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการของพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังไม่รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคมประกอบ 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่า เป็นหูเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อเสียง ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง เช่น ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อ เพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุดนักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตวัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2539: 106-116)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539: 106-116) ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถาม 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จึงเป็นเหตุผลสำคัญว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเอง

6. ทฤษฎีแนวโน้มการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 28-31) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดคือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ส่วนส่วนลด ราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชั้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่แรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราห้อยนี้ และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี ... ผมไม่มีตราสำรอง ... ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสตัยต่อตราयीห่อ แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามมาด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื้อสตัยต่อตราयीห่อ อันที่จริงการซื้อสตัยต่อตราयीห่อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราयीห่อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆในตราเดิม

จากทฤษฎีแนวโน้มการซื้อซ้ำ อธิบายถึงการแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก และการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

ความหมายของเครื่องสำอาง

พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 (2534: 74) ได้ให้ความหมายของคำว่า “เครื่องสำอาง” กำหนดไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะภายนอกผิวหนัง โดยมิใช่วัตถุประสงค์เพื่อการทำ ความสะอาดในชีวิตประจำวัน เพื่อระงับกลิ่นกาย หรือแต่งกลิ่นหอม และเพื่อปกป้องหรือส่งเสริมให้มีสุขภาพดีโดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย

ความเป็นมาของบริษัทเครื่องสำอางเกาหลีที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

เครื่องสำอางเกาหลีได้เริ่มขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีกลุ่มเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั้งหมด 5 แบรนด์ คือ ETUDE, LANEIGE, MISSHA, SKIN FOOD และ THE FACE SHOP โดยมีกลยุทธ์การตลาด คือ การเปิดสาขา stand alone shop ซึ่งเป็นเทรนด์นิยมในเกาหลี และเฟื่องฟูมาก stand alone shop ที่ว่านี้หมายถึง เป็น beauty shop ที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจำหน่ายเพียงแบรนด์เดียว ไม่ได้ละเล้าหลากหลายยี่ห้อ และมีจุดที่น่าสนใจคือ การเปิดร้านในอัตราที่รวดเร็ว

ได้มีการประมาณการทางธุรกิจว่าภายใน 5 ปีจะมี Korean Beauty Shop รวมทุกระดับชั้นต่ำ 400 แห่ง โดยมี MISSHA เป็นแบรนด์เด่นที่มีวิชั่นในการขยายสาขานอกศูนย์การค้า ขณะที่ SKIN FOOD ขยายสาขาในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ขณะที่ ETUDE ยังเป็น Counter brand ในห้างสรรพสินค้า และเน้นโฆษณาในหน้านิตยสาร Beauty&Fashion เป็นหลัก ส่วน LANEIGE ซึ่งถือเป็นแบรนด์ที่หรูสุดใน 5 แบรนด์ข้างต้น เน้นเติบโตทั้ง 2 ทิศทาง คือ ทั้งขยายสาขาตามเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าและเปิด Stand Alone Shop หรือ Free Standing ในศูนย์การค้า จับกลุ่มลูกค้าระดับสูงเทียบเคียง Counter Brand ระดับพรีเมียมอื่นๆ (positioning magazine. 2551: Online)

ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลี

สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ดังนี้

1. เครื่องสำอางที่ผลิตโดยบริษัทขนาดใหญ่ของเกาหลีที่สำคัญ เช่น LG, Somang, AmorePacific, B&F, LOTREE, EP เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะผลิตเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์หลากหลายยี่ห้อภายใต้บริษัทเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท LG เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อ HERCYNIA, CATHYCAT, YSAKNOX, RETEM, LACVERT เป็นต้น ในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่นี้ AmorePacific ถือว่าเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีแบรนด์เครื่องสำอางที่มีได้รับความนิยมหลายแบรนด์ อาทิ Laneige, Mamonde, Innisfree, Sulwhasoo, Iope, Hera ทั้งนี้เครื่องสำอางแต่ละแบรนด์แต่ละยี่ห้อที่ถูกผลิตออกมาโดยบริษัทเดียวกันนี้จะถูกแบ่งเกรดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างกัน ไป เช่น เครื่องสำอางของบริษัท AmorePacific เรียงลำดับจากเกรดสูงไปหาดังนี้ Sulwhasoo, Innisfree, Mamonde, Laneige เครื่องสำอางในกลุ่มที่ 1 นี้จะมีช่องทางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปในประเทศเกาหลี และมีจำหน่ายในร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต

2. เครื่องสำอางที่ผลิตโดยบริษัทขนาดกลาง และบริษัทหนึ่งมักจะผลิตเครื่องสำอางแบรนด์เดียว หรืออย่างมาก 2 ถึง 3 แบรนด์เท่านั้น มีช่องทางจำหน่ายที่เป็นร้านเฉพาะของตัวเองซึ่งคนเกาหลีจะเรียกร้านแบบนี้ว่า roadshop แบรนด์หรือยี่ห้อเครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ยกตัวอย่างเช่น Missa, The Face Shop, Skin Food, Etude เป็นต้น เครื่องสำอางในกลุ่มที่ 2 นี้มีจำหน่ายตามร้านของตัวเองที่เปิดอยู่ทั่วไปตามย่านช้อปปิ้งและสถานีรถไฟใต้ดินต่างๆ และจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์

3. เครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์หรือยี่ห้อที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป เป็นต้น เครื่องสำอางในกลุ่มที่ 3 นี้มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และร้าน duty free

4. เครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์หรือยี่ห้อจากต่างประเทศแต่ผลิตในประเทศเกาหลี เช่น Neutrogena (freethaiarticle. 2554: Online)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจะนำเพียงเครื่องสำอางเกาหลีสองประเภทแรก ที่ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทในประเทศเกาหลี มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ทำการวิจัย “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่า การเปิดรับข่าวสารได้แก่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

เกียรติศักดิ์ รสจันทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ายี่ห้อใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในระดับค่อนข้างสูง

โชติรส โชติเยระวงศ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาขั้นตอน การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พรรณราย ศุภชาติ (2547) ศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประจำต่อเดือน 5,001-10,301 บาท และสถานภาพสมรส/โสด ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ความมีชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อเครื่องสำอาง และลักษณะอื่นๆ ของเครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมเสริมการขายการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคหญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ผู้บริโภคหญิงไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคหญิงไทยที่ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง(ต่อ 3 เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิวรรยา ประเสริฐวงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-16,000 บาท ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food ต่างกันในด้านระยะเวลาที่เคยใช้และด้านความถี่ในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ต่างกันในด้านระยะเวลาที่เคยใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อนุภพ สุวรรณ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว โดยซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง และใช้เงินจำนวน 500 – 1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง ชนิดเครื่องสำอางที่ซื้อ ได้แก่ ครีมกระชับผิวและลดผิวแตกลาย เนื่องจากมีคุณภาพดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ช่วงที่มีการส่งเสริมการขายจะซื้อสินค้ามาก

ขึ้น และเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคือ การลดราคา และของแถมที่น่าสนใจคือสินค้าของบริษัท ส่วนรางวัลชิงโชคที่น่าสนใจคือ ทองคำ

อาทิตย์ เรือนทอง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อเครื่องสำอาง DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-39 ปี เป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้เท่ากับ 10,000-19,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic ของนิสิต MBA XMBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า(Make up) ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ SKIN FOOD บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ มาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยของสรุปวิธีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยได้นำแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจ และสามารถต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และแนวคิดของ สิทธิธีรสรณ์ (2551: 36-37) ที่กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น

มีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จึงเรียกรวมกันว่า 7P's

3. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องค่านิยม ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549: 32-39) ที่กล่าวถึง ค่านิยมกับการบริโภคของคนไทย โดยแบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้

1. ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ
2. ค่านิยมสุขภาพดี
3. ค่านิยมรักความสนุก
4. ค่านิยมบริโภคนิยม
5. ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ
6. ค่านิยมการทำบุญ
7. ค่านิยมเครื่องรางของขลัง
8. ค่านิยมการดำรงชีวิตอย่างง่ายและประหยัด
9. ค่านิยมต่อบุพการีและผู้ที่มีพระคุณ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจะนำแนวคิด ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ค่านิยมสุขภาพดี ค่านิยมบริโภคนิยม และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง "ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

4. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะประเมินคุณค่าสิ่งที่มีธุรกิจนำเสนอและจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาเพื่อความคาดหวังนั้น มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

5. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 106-116) ที่กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และใช้คำถาม 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไรเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 5

6. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องแนวโน้มซื้อซ้ำ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 28-31) ที่กล่าวถึง การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก และการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบ

สอบถามในงานวิจัยเรื่อง แนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่ง นำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 6

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำผลงานของ วิมล ลี้มสุวรรณศิลป์ (2554) และ อัญชลี วีระยุทธสกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โชติรส โชติธีระวงศ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยทั้งหมดศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-probability) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า $z = 96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้นค่า $e = 0.05$

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงาน ซึ่งเขตในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555: online) ได้แก่

1.1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

1.2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

1.3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และเขตคันนายาว

1.4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

1.5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชพฤกษ์บุรีณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

1.6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} = \frac{400}{6}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 67 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรก เท่ากับ 67 คนและ 2 เขตการปกครองหลัง เท่ากับ 66 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกะปิ	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสวนหลวง	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตห้วยขวาง	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	=	66	คน
รวม	=	400	คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่เก็บแบบสอบถาม โดยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าของเขตที่เป็นตัวแทนข้างต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัท เป็นต้นโดยกำหนดห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตดังนี้

เขตปทุมวัน	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์
เขตบางกะปิ	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
เขตสวนหลวง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
เขตห้วยขวาง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 9
เขตบางแค	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค
เขตบางกอกน้อย	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามผู้หญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปิด (Close-Ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้นและเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุดมี 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. 2554) จึงได้แบ่งช่วงอายุดังนี้

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 4 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (อัญชลี วีระยุทธสกุล. 2553) จึงได้แบ่งช่วงรายได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 21 ข้อสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 3 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ด้านพนักงาน	จำนวน 3 ข้อ
ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความคิดเห็นของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ	จำนวน 3 ข้อ
ค่านิยมสุขภาพดี	จำนวน 3 ข้อ
ค่านิยมบริโภคนิยม	จำนวน 3 ข้อ
ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ	จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคมีดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง มีค่านิยมอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีค่านิยมอยู่ระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง มีค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีค่านิยมอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มีค่านิยมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง มีคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีคุณค่าอยู่ระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง มีคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีคุณค่าอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มีคุณค่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question)
3. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทใดที่นิยมซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 หมายถึง นิยมซื้อมากที่สุด

ลำดับที่ 2 หมายถึง นิยมซื้อรองลงมา

ลำดับที่ 3 หมายถึง นิยมซื้อน้อยที่สุด

4. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลียี่ห้อที่เลือกใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 หมายถึง ยี่ห้อที่เลือกใช้มากที่สุด

ลำดับที่ 2 หมายถึง ยี่ห้อที่เลือกรองลงมา

ลำดับที่ 3 หมายถึง ยี่ห้อที่เลือกใช้น้อยที่สุด

5. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีจากที่ไหนมากที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

6. ท่านจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เมื่อใดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมากที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีความหมายตรงกันข้าม (Semantic differential scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 - 3 เป็นคำถามแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ซื้อแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง น่าจะซื้อ
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
- ระดับ 2 หมายถึง น่าจะไม่ซื้อ
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแน่นอน
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามน่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามน่าจะไม่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแน่นอน

ข้อที่ 4 - 5 เป็นคำถามแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ใช้แน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง น่าจะใช้
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะใช้
- ระดับ 2 หมายถึง น่าจะไม่ใช้
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่ใช้แน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแน่นอน
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามน่าจะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามน่าจะไม่ใช่เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแน่นอน

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 6 ส่วนคือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ค่านิยม คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี และแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี
3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค(Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 34-35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่

ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแยกเป็นแต่ละด้าน มีดังนี้

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	.771
ด้านราคา	.794
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.817
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.829
ด้านพนักงาน	.820
ด้านกระบวนการให้บริการ	.825
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.865

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยมของผู้บริโภค	Cronbach's Alpha
ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ	.810
ค่านิยมสุขภาพดี	.894
ค่านิยมบริโภคนิยม	.792
ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ	.949

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

	Cronbach's Alpha
คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	.895

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

	Cronbach's Alpha
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	.883

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือ เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.3 วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

5. การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียงเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3, 4 และข้อที่ 5 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 104-106)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 104-106)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 104-106)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 34-35) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/ Variance}}{1+(k-1)\text{Covariance/ Variance}}$$

โดยที่ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Analysis of Variance หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown - Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least-significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n-k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE	แทน	ค่าMean Square Errorจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 173-176)

สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่าค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ
 Y คือ ตัวแปรตาม
 K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการความถดถอย (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 179-181)

สมการความถดถอยที่ดีจะต้องเป็นสมการที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่จะทำให้ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y ใกล้เคียงกับค่าจริงของ Y มากที่สุด ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise เป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ โดยใช้หลักการทั้งวิธี Forward Selection และวิธี Backward Elimination ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้หลักการของวิธี Forward โดยเลือกตัวแปรอิสระที่สัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดและทดสอบแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์จริง (ยอมรับ H_1) ดังนั้นจึงมีตัวแปรอิสระในสมการ 1 ตัว เช่น จาก $k = 10$ เลือกได้ X_5

$$\hat{Y} = a + b_5X_5$$

ขั้นที่ 2 ใช้หลักการของวิธี Forward โดยเลือกตัวแปรอิสระตัวที่สองเข้าสมการซึ่งพิจารณาจากตัวแปรที่เหลือทั้งหมดว่าตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y มากที่สุด และทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย ถ้าพบว่า X_7 มีความสัมพันธ์กับ Y มากที่สุด และทดสอบแล้ว ถ้ายอมรับ H_1 นั่นคือมีความสัมพันธ์กับ Y จึงทำ X_7 เข้าสมการ

$$\hat{Y} = a + b_5X_5 + b_7X_7$$

ขั้นตอนต่อไปจะทำซ้ำ **ขั้นที่ 2** คือ เลือกตัวแปรอิสระจากที่เหลือเข้าสมการ ในขณะเดียวกันก็จะใช้หลักการของวิธี Backward ในการตรวจสอบว่าควรตัดตัวแปรอิสระใดที่อยู่ในสมการออกจากสมการความถดถอยบ้าง สำหรับหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าควรตัดตัวแปรตัวใดออกจะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองที่อยู่ในสมการความถดถอย เช่น ถ้าในขั้นที่ 2 มีตัวแปรอิสระในสมการ 2 ตัวคือ X_5 และ X_7 จะมีการศึกษาว่าตัวแปร X_5 และ X_7 มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้ามีความสัมพันธ์กันมากจะพิจารณาตัดตัวใดตัวหนึ่งออกจากสมการ ซึ่งถือว่าเป็นการใช้หลักการเทคนิค Backward elimination จะกระทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ คือใช้ทั้งหลักการของ Forward ในการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ และใช้หลักการของ Backward ในการตัดตัวแปรอิสระออกจากสมการ จนกระทั่งไม่สามารถเลือกตัวแปรอิสระใดเข้าและไม่สามารถตัดตัวแปรอิสระใดออกจากสมการได้อีก ก็จะหยุดและจะได้สมการความถดถอยที่เหมาะสม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
y_1	แทน	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน)
y_2	แทน	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)
X_1	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
X_3	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน

X_6	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ
X_7	แทน	ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 24 ปี	132	33.00
25 - 34 ปี	217	54.25
35 - 44 ปี	42	10.50
45 - 54 ปี	5	1.25
55 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
ปริญญาตรี	273	68.25
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.75
พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	63	15.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.75
10,001 - 20,000 บาท	207	51.75
20,001 - 30,000 บาท	88	22.00
30,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	329	82.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	67	16.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคืออายุ 15-24 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุ 35-44 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุ 45-54 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคืออาชีพนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านอายุและสถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 24 ปี	132	33.00
25 - 34 ปี	217	54.25
35 ปีขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	333	83.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมามีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 7 ด้าน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	.518	ดี
ด้านราคา	4.01	.569	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	.517	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	.602	ดี
ด้านพนักงาน	3.97	.608	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	.587	ดี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.98	.544	ดี
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.01	.409	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีหลากหลายและครอบคลุมความต้องการ	4.05	.651	ดี
2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ที่สวยงาม	4.25	.611	ดีมาก
3. มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ	3.94	.749	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.08	.518	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาได้แก่ ข้อที่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี คือเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีหลากหลายและครอบคลุมความต้องการ และมีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	.679	ดี
2. ราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.93	.787	ดี
3. เครื่องสำอางมีหลายระดับราคา	4.10	.658	ดี
ด้านราคาโดยรวม	4.01	.569	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ได้แก่ เครื่องสำอางมีหลายระดับราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีความเป็นมาตรฐานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า เป็นต้น	4.26	.620	ดีมาก
2. มีการแสดงเครื่องสำอาง ณ จุดขาย เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า เป็นต้น	4.04	.642	ดี
3. การจัดเรียงเครื่องสำอางเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อ และทดลอง	4.05	.692	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.12	.517	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่ ข้อที่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี คือ การจัดเรียงเครื่องสำอางเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและทดลอง และมีการแสดงเครื่องสำอาง ณ จุดขาย เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ และนิตยสาร	4.04	.710	ดี
2. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	4.00	.776	ดี
3. มีการสาธิตและการให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย	3.95	.766	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.00	.602	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ และนิตยสาร มีการแจกสินค้าตัวอย่าง และมีการสาธิตและการให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.00 และ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.93	.751	ดี
2. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี	3.97	.707	ดี
3. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำ/สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.00	.641	ดี
ด้านพนักงานโดยรวม	3.97	.608	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำ/สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี และพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.97 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน	3.95	.677	ดี
2. มีความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.96	.702	ดี
3. มีความรวดเร็วในการรองรับลูกค้า	3.90	.706	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.94	.587	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน และมีความรวดเร็วในการรองรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.95 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เคา์เตอร์จำหน่ายตกแต่งสวยงามทันสมัย	4.07	.640	ดี
2. มีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	4.00	.666	ดี
3. แบบฟอร์มของพนักงานสวยงาม	3.86	.733	ดี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	3.98	.544	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับดี ได้แก่ เคา์เตอร์จำหน่ายตกแต่งสวยงามทันสมัย มีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และแบบฟอร์มของพนักงานสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.00 และ 3.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ค่านิยมสุขภาพดี ค่านิยมบริโภคนิยม และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

ด้านค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ	3.60	.721	มาก
ด้านค่านิยมสุขภาพดี	3.90	.606	มาก
ด้านค่านิยมบริโภคนิยม	3.42	.828	มาก
ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ	3.45	.978	มาก
ด้านค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวม	3.59	.643	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมสุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านค่านิยมบริโภคนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	3.77	.712	มาก
2. ท่านเชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี	3.56	.842	มาก
3. ท่านเชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม	3.48	.939	มาก
ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศโดยรวม	3.60	.721	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ท่านเชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี และท่านเชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77, 3.56 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมสุขภาพดี

ด้านค่านิยมสุขภาพดี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีต้องมีส่วนประกอบของสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น โสมเกาหลี ผลไม้ น้ำแร่ เป็นต้น	3.79	.802	มาก
2. ท่านใช้เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพผิวที่ดีขึ้น	3.93	.759	มาก
3. ท่านใช้เครื่องสำอางเพื่อปกป้องผิวจากสิ่งแปลกปลอมต่างๆ เช่น แสงแดด มลภาวะ เป็นต้น	4.00	.764	มาก
ด้านค่านิยมสุขภาพดีโดยรวม	3.90	.606	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมสุขภาพดี พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมสุขภาพดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมสุขภาพดีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านใช้เครื่องสำอางเพื่อปกป้องผิวจากสิ่งแปลกปลอมต่างๆ เช่น แสงแดด มลภาวะ เป็นต้น ท่านใช้เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพผิวที่ดีขึ้น และท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีต้องมีส่วนประกอบของสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น โสมเกาหลี ผลไม้ น้ำแร่ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.93 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมบริโภคนิยม

ด้านค่านิยมบริโภคนิยม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เพราะเป็นที่นิยมในสังคม	3.53	.925	มาก
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทันทีที่มีรุ่นใหม่ออกมา	3.20	1.032	ปานกลาง
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเพื่อความสวยงามเท่านั้น	3.52	.994	มาก
ด้านค่านิยมบริโภคนิยมโดยรวม	3.42	.828	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมบริโภคนิยม พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมบริโภคนิยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมบริโภคนิยมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เพราะเป็นที่นิยมในสังคม และท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเพื่อความสวยงามเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.52 ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมบริโภคนิยมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทันทีที่มีรุ่นใหม่ออกมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเนื่องจากอยากสวยเหมือนดารานักร่อน นักแสดงเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	3.33	1.15	ปานกลาง
2. ท่านติดตามข่าวสารวงการแฟชั่นของเกาหลีผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต อยู่เสมอ	3.46	1.03	มาก
3. ท่านรู้สึกวดารานักร่อน นักแสดงเกาหลีจะใช้สินค้าอะไรก็ดูดีเสมอ	3.56	1.12	มาก
ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศโดยรวม	3.45	.978	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการดารานักแสดงเกาหลีจะใช้สินค้าอะไรก็ดูดีเสมอ และท่านติดตามข่าวสารวงการแฟชั่นของเกาหลีผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.46 ตามลำดับ และข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเนื่องจากอยากสวยเหมือน ดารา นักร้อง นักแสดงเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีคุณภาพและความปลอดภัย เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.74	.729	มาก
2. ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี สามารถให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.70	.741	มาก
3. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีพนักงานขายที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.65	.752	มาก
4. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่านเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.66	.853	มาก
คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยรวม	3.68	.624	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีคุณภาพและความปลอดภัย เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี สามารถให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่านเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีพนักงานขายที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.70, 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี แบ่งออกเป็น 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางที่นิยมซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี (ครั้ง/3เดือน)	1	6	1.65	.876
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี (บาท/ครั้ง)	110	5,000	920.28	681.424

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี (ครั้ง/3เดือน) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/3เดือน โดยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/3เดือน และมีผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีบ่อยที่สุดคือ 6 ครั้ง/3เดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี (บาท/ครั้ง) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 920 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีต่ำสุด 110 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก		
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	139	36.90
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	127	33.80
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up)	110	29.30
รวม	376	100.00
4. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลียี่ห้อที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก		
ETUDE HOUSE	120	40.10
SKIN FOOD	98	32.80
THE FACE SHOP	81	27.10
รวม	299	100.00
5. สถานที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี		
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า	195	48.75
ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป	57	14.25
อินเทอร์เน็ต	68	17.00
ฝากเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่ไปประเทศเกาหลีซื้อมาจากประเทศเกาหลีโดยตรง	80	20.00
รวม	400	100.00
6. สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี		
เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	239	59.75
เมื่อท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด	48	12.00
เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ	89	22.25
เมื่อมีพนักงานขายแนะนำและทดลองใช้	24	6.00
รวม	400	100.00

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี		
เพื่อน	137	34.25
ครอบครัว/คนรัก	41	10.25
ตนเอง	156	39.00
พนักงานขาย	41	10.25
ดารา/นักร้อง	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ตามลำดับ

เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลียี่ห้อที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่ยี่ห้อที่เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใช้มากที่สุดคือ ETUDE HOUSE จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมาคือ SKIN FOOD จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ THE FACE SHOP จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีคือ เกาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือฝากเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่ไปประเทศเกาหลีซื้อมาจากประเทศเกาหลีโดยตรง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อินเทอร์เน็ต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ซื้อเมื่อท่านทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และซื้อเมื่อพนักงานขายแนะนำและทดลองใช้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี คือ ตนเอง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ครอบครัว/คนรักและพนักงานขาย

มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และดารา/นักร้อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต	3.61	.822	น่าจะซื้อ
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมดหรือไม่	3.67	.838	น่าจะซื้อ
3. ท่านมีโอกาสจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ท่านยังไม่เคยใช้ในอนาคต	3.46	.813	น่าจะซื้อ
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไปหรือไม่	3.70	.825	น่าจะใช้
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่	3.53	.867	น่าจะใช้

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. แนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มน่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมดหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มน่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

3. ท่านมีโอกาสจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ท่านยังไม่เคยใช้ในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มน่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ท่านยังไม่เคยใช้ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

4. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไปหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มน่าจะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

5. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	1.927	2	397	.147
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	9.567**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ส่วนด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3.471	2	1.735	2.274	.104
	ภายในกลุ่ม	302.919	397	.763		
	รวม	306.390	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท)	17.744**	2	115.125	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก

เกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มอายุ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	649.92	1,006.22	1,254.31
15 – 24 ปี	649.92	-359.297** (.000)	-604.389** (.000)
25 - 34 ปี	1,006.22	-	-248.093 (.157)
35 ปีขึ้นไป	1,254.31	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 359.297 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25-34 ปี

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 604.389 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	3.421*	2	397	.034
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	5.933**	2	397	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .034 และ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	.878	2	139.245	.418
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	13.557**	2	103.455	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	598.51	953.11	1200.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	598.51	-	-354.600** (.000)	-601.864** (.000)
ปริญญาตรี	953.11	-	-	-247.264 (.139)
สูงกว่าปริญญาตรี	1200.38	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 354.60 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 601.864 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า

สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	3.110*	3	396	.026
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	2.601	3	396	.052

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	12072401.64 173198868.1 185271269.8	3 396 399	4024133.881 437370.87	9.201**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	4.108**	3	224.466	.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า **ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)** มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ทางด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 และทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	1.75	1.77	1.51	1.92
นักเรียน/ นักศึกษา	1.75	-	-.015 (1.000)	.245 (.187)	-.168 (.887)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.77	-	-	.260 (.331)	-.153 (.952)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.51	-	-	-	-.413* (.023)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	1.92	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ทางด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.413 ครั้ง/3เดือน แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	611.12	874.42	1014.00	1083.33
นักเรียน/ นักศึกษา	611.12	-	-263.295*	-402.876**	-472.210**
			(.033)	(.000)	(.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	874.42	-	-	-139.581	-208.915
				(.209)	(.111)
พนักงานบริษัทเอกชน	1014.00	-	-	-	-69.333
					(.467)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	1083.33	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 472.210 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ส่วนค่าอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	1.197	3	396	.311
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	7.866**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ส่วนด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .147 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4.407	3	1.469	1.926	.125
	ภายในกลุ่ม	301.983	396	.763		
	รวม	306.390	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	13.707**	3	79.942	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		581.73	892.80	1068.98	1520.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	581.73	-	-311.069** (.000)	-487.244** (.000)	-938.267** (.000)
10,001 - 20,000 บาท	892.80	-	-	-176.175 (.182)	-627.198* (.012)
20,001 - 30,000 บาท	1068.98	-	-	-	-451.023 (.141)
30,001 บาทขึ้นไป	1520.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 311.069 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 938.267 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนค่าอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนค่าอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	1.753	.186
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	.004	.947

จากตาราง 36 ผลการทดสอบ Levene's test พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .186 และ .947 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลี	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	โสด/หย่าร้าง	1.62	.851	-1.857	398	.064
	สมรส	1.84	.979			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	โสด/หย่าร้าง	896.52	690.950	-1.557	397	.120
	สมรส	1038.36	623.387			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติค่าที่ (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .120 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	12.899	7	1.843	2.461*	.018
Residual	293.491	392	.749		
Total	306.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardize d (B)	SE	Standardize d (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.110	.448		.245	.807
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.298	.104	.176	2.872**	.004
ด้านราคา (X_2)	-.013	.099	-.009	-.134	.893
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.060	.100	.035	.596	.552
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	.029	.094	.020	.311	.756
ด้านพนักงาน (X_5)	.064	.102	.044	.623	.534
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	-.021	.114	-.014	-.184	.854
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	-.038	.101	-.024	-.374	.709
r = .205 Adjusted R ² = .025					
R ² = .042 SE = .865					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) (y_1) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.025 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) (y_1) ได้ร้อยละ 2.5

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = .298 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .298 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) (y_1)

หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) (y_1) เพิ่มขึ้น .298 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) (y_1) มี 6 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงาน (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3290220.115	7	470031.445	1.012	.422
Residual	181981049.635	392	464237.372		
Total	185271269.750	399			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่านิยม ประกอบด้วย ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ค่านิยมสุขภาพดี ค่านิยมบริโภคนิยม และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

H_1 : ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย

ค่านิยม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ	.052	.303	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่านิยมสุขภาพดี	.139**	.005	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ค่านิยมบริโภคนิยม	.092	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ	.077	.124	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) พบว่า

ค่านิยมด้านความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ค่านิยมด้านสุขภาพดี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านสุขภาพดี กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านสุขภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่านิยมด้านสุขภาพดีมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ค่านิยมด้านบริโภคนิยม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านบริโภคนิยมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านบริโภคนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ค่านิยมด้านเลียนแบบต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านเลียนแบบต่างประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเลียนแบบต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ค่านิยม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ	.021	.681	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่านิยมสุขภาพดี	.100**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ค่านิยมบริโภคนิยม	-.008	.877	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ	.597**	.000	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ค่านิยมด้านความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ค่านิยมด้านสุขภาพดี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านสุขภาพดี กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านสุขภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ

ครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่านิยมด้านสุขภาพดีมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ค่านิยมด้านบริโภคนิยม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านบริโภคนิยมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .877 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านบริโภคนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ค่านิยมด้านเลียนแบบต่างประเทศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมด้านเลียนแบบต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมด้านเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .597 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่านิยมด้านเลียนแบบต่างประเทศมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

H_1 : คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีคุณภาพและ ความปลอดภัย เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.025	.615	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี สามารถ ให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อ เทียบกับเงินที่จ่ายไป	.036	.475	ไม่มีความสัมพันธ์
3.เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีพนักงานขาย ที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	-.057	.255	ไม่มีความสัมพันธ์
4.เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ไป	.035	.487	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยรวม	.013	.800	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

รายข้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีคุณภาพและความปลอดภัย เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีคุณภาพและความปลอดภัย เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายข้อร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี สามารถให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี สามารถให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายข้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีพนักงานขายที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีพนักงานขายที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายข้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

H_1 : คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีคุณภาพและ ความปลอดภัย เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.021	.669	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี สามารถ ให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อ เทียบกับเงินที่จ่ายไป	.005	.925	ไม่มีความสัมพันธ์
3.เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีพนักงานขาย ที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.018	.725	ไม่มีความสัมพันธ์
4.เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ไป	.058	.247	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยรวม	.033	.513	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

รายข้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีคุณภาพและความปลอดภัย เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีคุณภาพและความปลอดภัย เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายข้อร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี สามารถให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .925 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี สามารถให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายข้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีพนักงานขายที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีพนักงานขายที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายข้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลี	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. แนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลีในอนาคต	.156**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลีอีกหากสินค้าเต็มหมดหรือไม่	.208**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ท่านมีโอกาสจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลีประเภทอื่นที่ท่านยังไม่เคยใช้ในอนาคต	.138**	.006	ต่ำทิศทางเดียวกัน

ตาราง 45 (ต่อ)

แนวโน้มนำการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลี	พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลีอีกต่อไปหรือไม่	.173**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่	.185**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ผลรวมแนวโน้มนำการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้า จากเกาหลีโดยรวม	.220**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) กับแนวโน้มนำการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มนำการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนำการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มนำการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

รายข้อแนวโน้มนำการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนำการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายข้อแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมดหรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายข้อโอกาสจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ยังไม่เคยใช้ในอนาคต
 มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
 ฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีความสัมพันธ์กับโอกาสจะซื้อ
 เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ท่านยังไม่เคยใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและ
 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อ
 เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย
 (ครั้ง/3 เดือน)มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีโอกาสจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้า
 จากเกาหลีประเภทอื่นที่ยังไม่เคยใช้ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายข้อมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไปหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายช้อมูลมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีความสัมพันธ์กับมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. แนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต	.182**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมดหรือไม่	.166**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ท่านมีโอกาที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ท่านยังไม่เคยใช้ในอนาคต	.112*	.025	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไปหรือไม่	.131**	.009	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่	.087	.081	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวม	.173**	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขต

รายข้อแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเต็มหมดหรือไม่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเต็มหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท)มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเต็มหมดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายข้อมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไปหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รายข้อมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent t-test และ One Way ANOVA	

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี	F-test Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี		
	ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี		
	ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย(ครั้ง/3 เดือน)	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง)	Independent t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis	
2.1	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย(ครั้ง/3เดือน)	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3	ค่านิยม ประกอบด้วย ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ค่านิยมสุขภาพดี ค่านิยมบริโภคนิยม และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.1	ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	Pearson Correlation	
	ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ค่านิยมสุขภาพดี	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ค่านิยมบริโภคนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	3.2 ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	Pearson Correlation	
	ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ค่านิยมสุขภาพดี	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ค่านิยมบริโภคนิยม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	4		
	คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5	4.1 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	4.2 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
	5.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	5.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับแนวโน้มในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางศึกษาในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางการตัดสินใจลงทุนหรือใช้วางแผนในการทำธุรกิจนำเข้าเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภค ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ทักษะจิตด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ค่านิยม คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี และแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอย่างถูก กฎหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability) จึงใช้การ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มี การเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงาน ซึ่งเขตในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555: online) จับฉลากตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวนทั้งสิ้น 6 เขต ดังนี้

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตปทุมวัน
- กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตบางกะปิ
- กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสวนหลวง
- กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตห้วยขวาง
- กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางแค
- กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกะปิ	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสวนหลวง	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตห้วยขวาง	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	=	66	คน
รวม	=	400	คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่เก็บแบบสอบถาม โดยเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าของเขตที่เป็นตัวแทนข้างต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัท เป็นต้น โดยกำหนดห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตดังนี้

เขตปทุมวัน	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์
เขตบางกะปิ	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
เขตสวนหลวง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
เขตห้วยขวาง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 9
เขตบางแค	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค
เขตบางกอกน้อย	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามผู้หญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ

1. ศึกษาตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 6 ส่วนคือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ค่านิยม คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี และแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 34-35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแยกเป็นแต่ละด้าน มีดังนี้

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	.771
ด้านราคา	.794
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.817
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.829
ด้านพนักงาน	.820

ด้านกระบวนการให้บริการ	.825
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.865

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยมของผู้บริโภค	Cronbach's Alpha
ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ	.810
ค่านิยมสุขภาพดี	.894
ค่านิยมบริโภคนิยม	.792
ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ	.949

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

	Cronbach's Alpha
คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	.895

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

	Cronbach's Alpha
แนวโน้มการซื้อซ้ำ	.883

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือ เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.3 วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียงเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

4. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ในกรณีที่ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3, 4 และข้อที่ 5 มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 สถานภาพโสดและหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในภาพรวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ที่สวยงาม ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

1.2 เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีหลากหลายและครอบคลุมความต้องการ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

1.3 มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 เครื่องสำอางมีหลายระดับราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

2.3 ราคามีความเป็นมาตรฐาน ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า เป็นต้น ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

3.2 การจัดเรียงเครื่องสำอางเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและทดลอง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

3.3 มีการแสดงเครื่องสำอาง ณ จุดขาย เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้ แสดงสินค้า เป็นต้น ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ และนิตยสาร ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

4.2 มีการแจกสินค้าตัวอย่าง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4.3 มีการสาธิตและการให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

5. ด้านพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

5.1 พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำ/สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

5.2 พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

5.3 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

6.1 มีความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

6.2 มีความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

6.3 มีความรวดเร็วในการรองรับลูกค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

7.1 เคา์เตอร์จำหน่ายตกแต่งสวยงามทันสมัย ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

7.2 มีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

7.3 แบบฟอร์มของพนักงานสวยงาม ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประกอบด้วย ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ค่านิยมสุขภาพดี ค่านิยมบริโภคนิยม และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1.1 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

1.2 ท่านเชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

1.3 ท่านเชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

2. ด้านค่านิยมสุขภาพดี พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมสุขภาพดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

2.1 ท่านใช้เครื่องสำอางเพื่อปกป้องผิวจากสิ่งแปลกปลอมต่างๆ เช่น แสงแดด มลภาวะ เป็นต้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

2.2 ท่านใช้เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพผิวที่ดีขึ้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

2.3 ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีต้องมีส่วนประกอบของสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น โสม เกาหลี ผลไม้ น้ำแร่ เป็นต้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

3. ด้านค่านิยมบริโภคนิยม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมบริโภคนิยมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เพราะเป็นที่นิยมในสังคม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

3.2 ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเพื่อความสวยงามเท่านั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

3.3 ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทันทีที่มีรุ่นใหม่ออกมา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

4. ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 พิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

4.1 ท่านรู้สึกว่าการา นักร้อง นักแสดงเกาหลีจะใช้สินค้าอะไรก็ดูดีเสมอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

4.2 ท่านติดตามข่าวสารวงการแฟชั่นของเกาหลีผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต อยู่เสมอ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

4.3 ท่านใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเนื่องจากอยากสวยเหมือน ดารา นักร้อง นักแสดงเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับดังต่อไปนี้

1. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีคุณภาพและความปลอดภัย เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
2. ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี สามารถให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70
3. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่านเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
4. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีพนักงานขายที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาเป็นรายชื่อดังต่อไปนี้

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี (ครั้ง/3เดือน) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/3เดือน โดยผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/3เดือน และมีผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีบ่อยที่สุดคือ 6 ครั้ง/3เดือน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี (บาท/ครั้ง) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 920 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีต่ำสุด 110 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง
3. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ตามลำดับ
4. เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลียี่ห้อที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่ยี่ห้อที่เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใช้มากที่สุดคือ ETUDE HOUSE จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมาคือ SKIN FOOD จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ THE FACE SHOP จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ตามลำดับ

5. สถานที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ฝากเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่ไปประเทศเกาหลีซื้อมาจากประเทศเกาหลีโดยตรง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อินเทอร์เน็ต จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

6. สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ซื้อเมื่อท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และซื้อเมื่อพนักงานขายแนะนำและทดลองใช้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี คือ ตนเอง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ครอบครัว/คนรักและพนักงานขาย มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และดารา/นักร้อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถพิจารณาเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมดหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

3. ท่านมีโอกาสจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ท่านยังไม่เคยใช้ในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ท่านยังไม่เคยใช้ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

4. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไปหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

5. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยม ประกอบด้วย ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ค่านิยมสุขภาพดี ค่านิยมบริโภคนิยม และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

3.1.1 ค่านิยมด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3.1.2 ค่านิยมด้านสุขภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่านิยมด้านสุขภาพดีมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.1.3 ค่านิยมด้านบริโภคนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3.1.4 ค่านิยมด้านเลียนแบบต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.2 ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

3.2.1 ค่านิยมด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3.2.2 ค่านิยมด้านสุขภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่านิยมด้านสุขภาพดีมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.2.3 ค่านิยมด้านบริโภคนิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3.2.4 ค่านิยมด้านเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .597 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่านิยมด้านเลียนแบบต่างประเทศมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4.1.1 เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีคุณภาพและความปลอดภัย เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี สามารถให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.3 เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีพนักงานขายที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

4.2.1 เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีคุณภาพและความปลอดภัย เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี สามารถให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีพนักงานขายที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4 เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.1.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3 เดือน)มากขึ้น จะ

5.2.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเต็มหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเต็มหมดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.2.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับโอกาสจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ท่านยังไม่เคยใช้ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีโอกาสจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ยังไม่เคยใช้ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.2.4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.2.5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีราคาไม่สูงมาก และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกวัย จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อของแต่ละช่วงอายุไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วีระยุทธสกุล (2553: 151) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทางด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปนั้น มีความมั่นคงทางการเงินและมีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ ประกอบกับเป็นช่วงอายุที่มีปัญหาด้านริ้วรอยของวัยบนใบหน้ามากกว่าผู้หญิงที่มีช่วงอายุ 15-24 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล ลีมสุวรรณศิลป์ (2554: 131) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงไทยที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้หญิงทุกคนล้วนแล้วแต่ต้องการให้ตนเองดูดี ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในระดับใด การดูดี ดูสวย จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงได้ เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยให้ผู้หญิงดูดีและเสริมสร้างความมั่นใจได้ เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีนั้นมีราคาไม่สูงมาก ผู้หญิงจึงมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553: 151) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีรายได้สูงเช่นกัน จึงนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าและสามารถซื้อเครื่องสำอางในงบประมาณที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล ลีมสุวรรณศิลป์ (2554: 132)

ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-58) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมากที่สุด เนื่องจาก เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา ฝรั่งเศส จึงตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล หรือประเมินทางเลือกมากนัก และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีเวลาที่ไม่แน่นอนและมีเวลาจำกัด จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ชีระยุทธสกุล (2553: 152) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล ลัมสุวรรณศิลป์ (2554: 97) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางและด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม และเครื่องสำอางมีส่วนช่วยให้ผู้หญิงดูดีขึ้นได้ ซึ่งเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีราคาไม่สูง จึงเหมาะสมจะเป็นทางเลือกให้กับผู้หญิงไม่ว่าจะมีรายได้เท่าใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรือนทอง (2548: 90) ศึกษาเรื่อง “การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อเครื่องสำอาง DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic” ผลการศึกษาพบว่า การมีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด

Beauty Magic ของนิสิต MBA XMBA และบุคลากรในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา ฝรั่งเศส เป็นต้น ทำให้ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูงสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล หรือประเมินทางเลือกมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วีระยุทธสกุล (2553: 152) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะใดก็จะมีคามอยากให้ตนเองดูดีอยู่เสมอเช่น ผู้หญิงที่สมรสแล้วก็ต้องการให้ตนเองดูดีดูสวยในสายตาของคนรักเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวรรยา ประเสริฐวงศ์ (2552: 86) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ไม่แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยพิจารณา การรับรอง

มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและหลากหลายเป็นหลัก หากเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีสิ่งเหล่านี้ ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สิทธิ ธีรสรณ์ (2551: 36-37) กล่าวว่า การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประเด็นหลายประเด็น เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การสร้างฉลาก การรับประกันสินค้า นโยบายการคืนของ และการจัดสินค้า ตลอดจนวิถีชีวิตของสินค้า เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวความคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจ และสามารถต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ค่านิยม ประกอบด้วย ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ
ค่านิยมสุขภาพดี ค่านิยมบริโภคนิยม และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จาก
ผลการวิจัยพบว่า

3.1 ค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ในรายช้อค่านิยมบริโภคนิยม ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ และค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายโดยตรง ควรมีการพิจารณาถึงความปลอดภัยก่อนซื้อ และเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศตะวันตก ซึ่งขัดกับนิสัยของบุคคลที่มีค่านิยมบริโภคนิยม ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ และค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวความคิดของอ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549: 33-39) ที่กล่าวว่า กลุ่มค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศชอบทำตัวให้คนอื่นมองว่าเป็นคนร่ำรวยเนื่องมาจากการใช้สินค้า สินค้าที่นิยมใช้จะเป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น ค่านิยมบริโภคนิยมเป็นบุคคลที่มีนิสัยชอบบริโภคเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพ และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศเป็นบุคคลที่มีลักษณะชอบเลียนแบบ เอาค่านิยมจากต่างประเทศมาใช้เป็นพฤติกรรมของตนเอง ไม่มีจุดยืนเป็นของตนเอง

ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) ในรายช้อ ค่านิยมสุขภาพดี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในปัจจุบันมีส่วนประสมที่สามารถช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น เช่น ผสมวิตามิน ผสมสารสกัดจากธรรมชาติต่างๆ เป็นต้น และผู้บริโภคต่างเริ่มหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549: 33-39) กล่าวว่า ค่านิยมสุขภาพดี เป็น

บุคคลที่รักษาสุขภาพของตนเอง และครอบครัว เพื่อที่จะได้มีชีวิตยืนยาว สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเสริม นมที่มีแคลเซียมสูง นมพว่องมันเนย วิตามินต่างๆ ผักปลอดสารพิษ น้ำผลไม้ น้ำแร่ โสมเกาหลี เห็ดหลินจือ เป็นต้น

3.2 ค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ในรายข้อ ข้อค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ และค่านิยมบริโภคนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีหลากหลายตราสินค้าและระดับราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งขัดต่อลักษณะของบุคคลที่มีค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ที่นิยมใช้ของที่มีราคาสูง เครื่องสำอางเป็นสินค้าเลือกซื้อ ที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ซึ่งขัดต่อลักษณะของบุคคลที่มีค่านิยมบริโภคนิยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549: 33-39) ที่กล่าวว่า กลุ่มค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศชอบทำตัวให้คนอื่นมองว่าเป็นคนร่ำรวย เนื่องมาจากการใช้สินค้า สินค้าที่นิยมใช้จะเป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น ค่านิยมบริโภคนิยมเป็นบุคคลที่มีนิสัยชอบบริโภคเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพ

ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ในรายข้อ ข้อค่านิยมสุขภาพดี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และข้อค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีส่วนใหญ่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นตราเกาหลีที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้ที่มีค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศสนใจและสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม ผ่านการดูละคร ฟังเพลง เป็นต้น และเครื่องสำอางในปัจจุบันให้ความสนใจส่วนประสมที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น เช่น คอลลาเจน วิตามิน สารสกัดจากธรรมชาติ จึงสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีค่านิยมสุขภาพดี ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติรส โชติธีระวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี และสอดคล้องกับแนวคิดของ อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549: 33-39) ที่กล่าวว่า ค่านิยมสุขภาพดี เป็นบุคคลที่รักษาสุขภาพของตนเอง และครอบครัว เพื่อที่จะได้มีชีวิตยืนยาว สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเสริม นมที่มีแคลเซียมสูง นมพว่องมันเนย วิตามินต่างๆ ผักปลอดสารพิษ น้ำผลไม้ น้ำแร่ โสมเกาหลี เห็ดหลินจือ เป็นต้น

4. คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) และด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันไป เพราะเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์เดียวกัน อาจใช้แล้วถูกกับผู้บริโภคบางคน แต่บางคนก็ใช้แล้วไม่รู้สึกว่ามันคุ้มค่า การรับรู้ถึงคุณค่าจึงต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปราณี เอี่ยมลออภักดี (2551: 22-24) กล่าวว่าคุณค่าเพื่อลูกค้า (Customer Perceived Value) หมายถึงความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Total customer value) กับสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่าย (Total customer cost) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2524: 80-81) ได้อธิบายถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value) ว่าลูกค้าจะทำการประเมินคุณค่าสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอและจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและกับมาซื้อซ้ำไม่มากนัก

5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) รายข้อ ข้อแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เคยใช้อาจมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี หรือตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การสอนแต่งหน้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ รสจันทร์ (2551: 153) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

(บาท) รายข้อ ข้อท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมดหรือไม่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีนั้นยังขาดการซื้อซ้ำต่อตราหือ (Brand Loyalty) อาจเกิดจากความหลากหลายของแบรนด์และการแข่งขันในการตลาดสูง ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 28-31) กล่าวว่า ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราหือนี้อีก แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อซ้ำต่อตราหือนี้ฝักรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำต่อตราหือนี้ว่า “ตราหือใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราหือที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี ... ผมไม่มีตราหือสำรอง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) รายข้อ ข้อท่านมีโอกาสจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ท่านยังไม่เคยใช้ในอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีความหลากหลายของแบรนด์และมีการแข่งขันในการตลาดสูงทั้งโฆษณา นวัตกรรม พรีเมียมเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 28-31) กล่าวว่า การเปลี่ยนตราหือนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีรายข้อ ข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไปหรือไม่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก การทำการตลาดตลอดเวลา และการแข่งขันทางด้านการตลาดกันอย่างมากในแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ทำให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 28-31) กล่าวว่าถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหือหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) รายข้อ ข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆตลอดเวลาเพื่อให้เกิดการกระตุ้น

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคพึงพอใจกับเครื่องสำอางที่เคยใช้ก็จะช่วยให้การกระตุ้นดังกล่าวได้ผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 28-31) กล่าวว่า ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสม ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากนั้นทำการแบ่งส่วนตลาดและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ผู้บริโภคมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสม ซึ่งข้อมูลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพที่ได้มาตรฐานควบคู่ไปกับการออกแบบที่สวยงามทันสมัย เนื่องจากเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา จึงควรมีการคาดการณ์หรือศึกษาล่วงหน้าถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคต เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เนื่องจากพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

4. ด้านค่านิยม ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีค่านิยมสุขภาพดี เช่น การออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประสมของสารสกัดธรรมชาติ เครื่องสำอางที่สามารถปกป้องผิวจากสิ่งแปลกปลอมต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากพบว่าค่านิยมสุขภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน)

5. ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากทดลองใช้เครื่องสำอางและเกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า และร้านขายเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า เป็นต้น มีระดับทัศนคติดีมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังไม่สามารถบรรยายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคทั้งหมดของประเทศไทยได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในระดับภูมิภาค เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการในทุกพื้นที่ต่อไป

2. การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวม ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะเลือกศึกษาแยกประเภทของเครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ เป็นต้น

3. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้ชายและผู้หญิง ว่ามีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กรมการปกครอง. (2554). สถิติและข้อมูลจำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.agriinfo.doae.go.th>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกียรติศักดิ์ รสจันทร์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์, เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- โชติรส โชติธีระวงศ์. (2552). ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2524). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น
- พนัส หันนาคินทร์. (2520). การสอนค่านิยม. พิษณุโลก:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรรณราย สุภชาติ. (2547). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ยิ่งยง เรืองทอง. (2542). *พื้นฐานวัฒนธรรมไทย.ภาควิชาสังคมวิทยา. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.*
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.*
- วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2553). *คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- วิวรรยา ประเสริฐวงศ์. (2552). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.*
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา*
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2555). *การบริหารงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.bangkok.go.th>.*
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- อนุภพ สุวรรณ. (2547). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'oreal ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.*
- อาทิตย์ เรืองทอง. (2548). *การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อเครื่องสำอาง DANN ของห้างหุ้นส่วนจำกัด Beauty Magic. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- อ้อมใจ วงษ์มณฑา. (2549). *คำนัยมกับการพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย. วารสารภูมิแล. ปีที่ 27(ฉบับที่ 1 ม.ค.-เม.ย. 2549): หน้า 32-39.*
- อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- อำไพ อินฟ้าแสง. (2524). *จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- Freethaiarticle. (2554). *ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลี. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.freethaiarticle.com>.*

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Responses. *The Indian Journal of statistics.Sankhya.* .

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.

Oknation. (2551). ถอดรหัสวัฒนธรรมเกาหลี. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.oknation.net>.

Positioning Magazine. (2551). ความเป็นมาของบริษัทเครื่องสำอางเกาหลีที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.positioningmag.com>.

Positioning Magazine. (2554). สถานการณ์ตลาดนำเข้าเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.positioningmag.com>

WiseKnow. (2553). ผ่ากลยุทธ์แบรนด์เกาหลี. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.wiseknow.com>.









แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ส่วนที่ 4 คุณค่าเพื่อลูกค้า

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

ส่วนที่ 6 แนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อโปรดทำเครื่องหมาย✓ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. อายุ

() 15 – 24 ปี

() 25 – 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 – 54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

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

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

5. สถานภาพ

- () โสด () สมรส/ อยู่ด้วยกัน () หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีหลากหลายและครอบคลุมความต้องการ					
2.ลักษณะบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ที่สวยงาม					
3.มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ					
ด้านราคา					
4.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5.ราคามีความเป็นมาตรฐาน					
6.เครื่องสำอางมีหลายระดับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7.มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่นห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า เป็นต้น					

8.มีการแสดงเครื่องสำอาง ณ จุดขาย เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้แสดงสินค้า เป็นต้น					
9.การจัดเรียงเครื่องสำอางเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและทดลอง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร					
11.มีการแจกสินค้าตัวอย่าง					
12.มีการสาธิตและการให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย					
ด้านพนักงาน					
13.พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
14.พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี					
15.พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำ/สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
16.มีความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน					
17.มีความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
18.มีความรวดเร็วในการรองรับลูกค้า					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
19.เคาน์เตอร์จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย					
20.มีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์					
21.แบบฟอร์มของพนักงานสวยงาม					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ					
1.ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี					
2.ท่านเชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี					
3.ท่านเชื่อว่าการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม					
ค่านิยมสุขภาพดี					
4.ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ดีต้องมีส่วนประกอบของสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น โสม เกาหลี ผลไม้ น้ำแร่ เป็นต้น					
5.ท่านใช้เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพผิวที่ดีขึ้น					
6.ท่านใช้เครื่องสำอางเพื่อปกป้องผิวจากสิ่งแปลกปลอมต่างๆ เช่น แสงแดด มลภาวะ เป็นต้น					
ค่านิยมบริโภคนิยม					
7.ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเพราะเป็นที่นิยมในสังคม					
8.ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีทันทีที่มีรุ่นใหม่ออกมา					

9.ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเพื่อความสวยงามเท่านั้น					
คำนิยามเลียนแบบต่างประเทศ					
10.ท่านใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเนื่องจากอยากสวยเหมือน ดารา นักร้อง นักแสดงเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ					
11.ท่านติดตามข่าวสารวงการแฟชั่นของเกาหลีผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต อยู่เสมอ					
12.ท่านรู้สึกว่าดารา นักร้อง นักแสดงเกาหลีจะใช้สินค้าอะไรก็ดูดีเสมอ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีคุณภาพและความปลอดภัย เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
2.ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีสามารถให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
3.เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีพนักงานขายที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
4.เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของท่าน.....ครั้ง/สามเดือน

2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของท่าน.....บาท/ครั้ง

3.เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยการเขียนเลขกำกับหน้าข้อ มากที่สุด = 1 ➡ น้อยที่สุด = 3)

() ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

() ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

() ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม

() ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up)

() ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4.เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลียี่ห้อใดที่ท่านใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยการเขียนเลขกำกับหน้าข้อ มากที่สุด = 1 ➡ น้อยที่สุด = 3)

() ETUDE HOUSE

() THE FACE SHOP

() SKIN FOOD

() LANEIGE

() TONY MOLY

() ROJUKISS

() MISSHA

() LOTREE

() BISOUS BISOUS

() HOLIKA HOLIKA

() It's Skin

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5.ท่านซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีจากที่ไหนมากที่สุด

() เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า

() ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป

() อินเทอร์เน็ต

() ฝากเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่ไปประเทศเกาหลีซื้อมาจากประเทศเกาหลีโดยตรง

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6.ท่านจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เมื่อใด

() เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด

() เมื่อท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

() เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ

() เมื่อมีพนักงานขายแนะนำและทดลองใช้

7.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมากที่สุด

() เพื่อน

() ครอบครัว/คนรัก

() ตนเอง

() พนักงานขาย

() ดารา/นักร้อง

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ : 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. แนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของท่านในอนาคต

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมดหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ท่านมีโอกาสจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ท่านยังไม่เคยใช้ในอนาคต

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

4. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไปหรือไม่

ใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

5. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่

ใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ -



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรรมการบริหารหลักสูตร

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์



บันทึกข้อความ

เรียน อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

เนื่องด้วย นางสาวธีรนาฏ โกมณเพียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธีรนาฏ โกมณเตียร
และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์



ที่ ศธ 0519.12/ ๒๐๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2556

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

เนื่องด้วย นางสาวธีรนาฏ โกมณเทียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่แจกหน้าห้างสรรพสินค้า เพื่อขอให้ผู้หญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือนมกราคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ให้ นางสาวธีรนาฏ โกมณเทียร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

โกมณเทียร ณัฐวิมล

(อาจารย์ ดร.วิญญู อยู่นิล)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพ บัณฑิตวิทยาลัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 080-639-6150

ที่ ศธ 0519.12/18/๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ เมษายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

เนื่องด้วย นางสาวธีรนาฏ โกมณเทียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่แวกหน้าห้างสรรพสินค้า เพื่อขอให้ผู้หญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือนมกราคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวธีรนาฏ โกมณเทียร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ดร.วิฑูรย์ อยู่โนส

(อาจารย์ ดร.วิฑูรย์ อยู่โนส)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพ บัณฑิตวิทยาลัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 080-639-6150

ที่ ศธ 0519.12/กส.1



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ เมษายน 2556

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

เนื่องด้วย นางสาวธีรนาฏ โกมณเตียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่แจกหน้าห้างสรรพสินค้า เพื่อขอให้ผู้หญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือนมกราคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ นางสาวธีรนาฏ โกมณเตียร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.วิวุฒิ อยู่โนสิล)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพ บัณฑิตวิทยาลัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 080-639-6150



ที่ ศธ 0519.12/18/2

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ เมษายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

เนื่องด้วย นางสาวธีรนาฏ โกมณเทียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่แจกหน้าห้างสรรพสินค้า เพื่อขอให้ผู้หญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือนมกราคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวธีรนาฏ โกมณเทียร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

วิรัช ภูมิไธสง

(อาจารย์ ดร.วิรัช ภูมิไธสง)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพ บัณฑิตวิทยาลัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 080-639-6150

ที่ ศธ 0519.12/18/3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

9 เมษายน 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9

เนื่องด้วย นางสาวธีรนาฏ โกมณเทียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่แจกหน้าห้างสรรพสินค้า เพื่อขอให้ผู้หญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือนมกราคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวธีรนาฏ โกมณเทียร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.วิวุฒ์ อยู่โนสิล)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพ บัณฑิตวิทยาลัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 080-639-6150

ที่ ศธ 0519.12/16/4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ เมษายน 2556

เรื่อง ขออนุญาตเคราะหืเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

เนื่องด้วย นางสาวธีรนาฏ โกมณเพียร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่แจกหน้าห้างสรรพสินค้า เพื่อขอให้ผู้หญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือนมกราคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเคราะหืให้ นางสาวธีรนาฏ โกมณเพียร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

กัมภ ทศน์ อยู่ไพศาล

(อาจารย์ ดร.วิจุฑา อยู่ไพศาล)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายประกันคุณภาพ บัณฑิตวิทยาลัย

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 080-639-6150



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวธีรนาฏ โกมณเทียร

วันเดือนปีเกิด

21 ตุลาคม 2530

สถานที่เกิด

ศรีสะเกษ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

444/54 หมู่ 5 หมู่บ้านศรีมงคล 2 ตำบลหนองครก

อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ 33000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ (สาขาการบัญชีบริหาร)

จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

พ.ศ. 2555

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

