

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่
จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอุมาพร ปิณศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๐84๖ป

ร.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่าง
ประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอุมพร บิณชรี

๒



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545

๒ 152134

21 ต.ค. 2545

อุมาพร บิณฑริ . (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่
จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีการซื้อสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานเอกชน / รับจ้างทั่วไป

ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter Sales) พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางเสริมความงาม (Make Up) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคเคยใช้มากที่สุด , การเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคไม่ได้มั่นใจว่าคุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย , เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนเครื่องสำอางเนื่องจาก คุณภาพสินค้า เหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เปลี่ยนเครื่องสำอางเนื่องจาก คุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการใช้ , ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 5,000 บาท/เดือน , ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจากประเทศ ฝรั่งเศส ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้มาจากประเทศ สหรัฐอเมริกา

1. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น จะเน้นในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพเพื่อให้เหมาะกับตนมากที่สุด และเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นจะมีความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นประจำและไม่เปลี่ยน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่มากก็จะทำการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละตราสินค้านำไปใช้

2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าจากการวิเคราะห์พบว่า สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods) และเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) ที่ตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะที่ตัวผู้บริโภคต้องการ เติบโตที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้ใช้มากกว่าสนใจในเรื่องของราคา ผู้บริโภคต้องทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะกับตนและสภาพผิวของตนมากที่สุด

3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกันโดยเฉพาะกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มคนโสดเป็นกลุ่มที่มีภาระผูกพันทางครอบครัว จึงสามารถใช้รายได้และเวลาทั้งหมดในการดูแลสุขภาพได้มากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้ว นอกจากนี้คนโสดมีอิสระทางความคิดใช้เวลาน้อยกว่ากลุ่มคนที่แต่งงานแล้วในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

4. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า รายได้เป็นตัวกำหนดทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ แสดงว่ากลุ่มลูกค้าหลักของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้สูงที่จะสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

5. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อ กล่าวคือในแต่ละอาชีพจะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าว่าจะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และกลุ่มทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่ รวมถึงความจำเป็นในการใช้

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นนำเสนอให้ผู้บริโภค สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา สีสันสดใส ด้านราคา ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาต้องนั้นต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และ มีการเปรียบเทียบของแต่ละผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เช่น การมีจำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษกับสมาชิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

7. ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และ สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อ สำหรับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญมากคือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก สามี ญาติ รวม ถึง เพื่อน และ คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญมาก คือ นิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว และ หนังสือพิมพ์

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASING DECISION OF
IMPORTED COSMETICS DISTRIBUTED THROUGH COUNTER SALES**

AN ABSTRACT
BY
MISS U-MAPORN BINSRI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakarinwirot University
September 2002

U-maporn Binsri. (2002). *Factors influencing consumer purchasing decision of imported cosmetics distributed through counter sales*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : A. Varintra Sirisuthikul.

The purpose of this research is to study consumer purchasing decision of imported cosmetics distributed through counter sales , also marketing mixes , media and demographic which affect directly to consumer's purchasing decision toward imported cosmetics distributed through counter sales. The sampling group is 400 Bangkokians by using questionnaire. The statistics method used the analysis are percentage, average , deviation and chi-square .

According to the research , we can summarize data as follow :

The age of the sampling group is mostly in between 20 – 30 years . The education background is mostly at bachelor degree level . The salary of sampling group is 10,001 – 20,000 baht mostly. Most of sampling group work as officer in private company.

From the analysis of the consumer behavior on imported cosmetics, we have found that make up is the most imported cosmetics that our sampling group consume by purchasing through counter sales .The sampling group may not believe in quality of those imported cosmetics is better than local brand . The reason for not switching the cosmetics brand using is because most of them believe in quality of products. In opposite, those who switch to new brand because they believe that new brand 's quality is the same as the previous brand they have ever used. As for frequency of purchasing the research indicates that most of sampling group purchased the cosmetics not over 5,000 baht per month. Most of our sampling group consume skincare cosmetics from France and make up mostly from USA. Besides that, we have found the following result :

1. Age can influence decision making toward purchasing of imported cosmetics in quality product and frequency in purchasing , From the analysis , we have found that people whose age are older tend to purchase high quality products and tend to have brand loyalty for those products more than younger who always switch to purchase other brand according to promotion.

2. Education can also influence decision making toward purchasing of imported cosmetics in quality of products and frequency in purchasing . From the analysis , we have found that cosmetics can be categorized in luxury products and specialty product which have its own features depend on each customer' s skin care . So the decision making to purchase is depend on brand image , quality and each consumer's satisfaction more than price . Consumer have to seek for the information to compare benefits and prices

3. Marital status can also influence decision making toward purchasing of imported cosmetics in quality of products and frequency of purchasing . From the analysis , we have found that single people tend to consume cosmetics more than married people, since the single people have less family commitment than married people.

4. Salary can also influence decision making toward purchasing of imported cosmetics in quality of products and frequency in purchasing . From the analysis , we have found that salary can determine purchasing behavior of consumers . It can indicate that the main target group of imported cosmetics tend to have high salary since imported cosmetics are quite highly priced than local cosmetics.

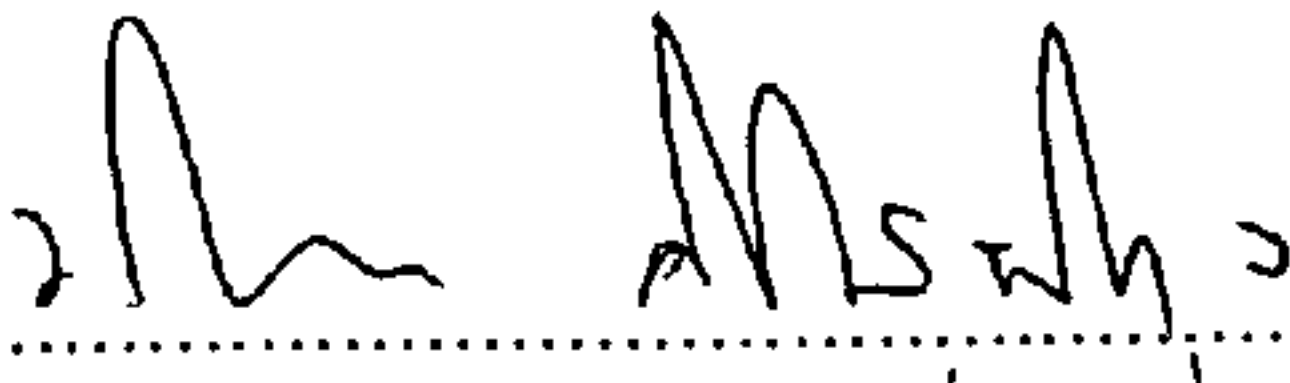
5. Career can also influence decision making toward purchasing of imported cosmetics in quality of products and frequency in purchasing . According to that, people with different career has different life-style. Products consumed have to be suitable for their positions and societies that they belong to.

6. Marketing mixes which are product , price , place and promotion can also influence decision making toward purchasing of imported cosmetics in quality of products and frequency in purchasing. For product factor, consumers concern more on attractive package, For pricing factor , consumer normally consider price along with quality of product and always compare price difference with other brands before purchasing . For channel of distribution factor, consumer pay more attention to availability of products which means easy to find such as many counter sales to service . For promotion factor, consumer is emphasizing on member ' s privileges such as discount items , newsletter , collecting point and other advertising media.

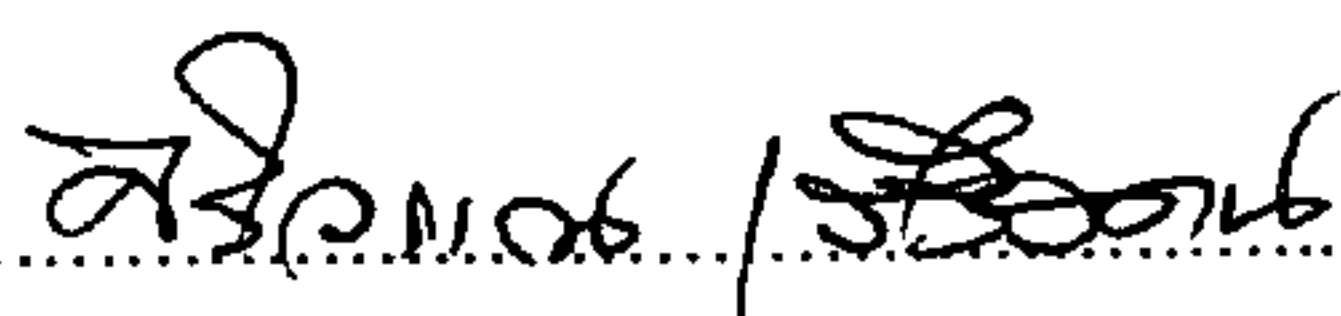
7. Two types of media which are personal media and non-personal media . For personal media there are some influencer who can influence those consumers to purchase such as persons who have ever used the products, parents , husband , wife , friend even beauty advisor . For non-personal media that important to consumer are beauty magazine , leaflets and newspaper.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

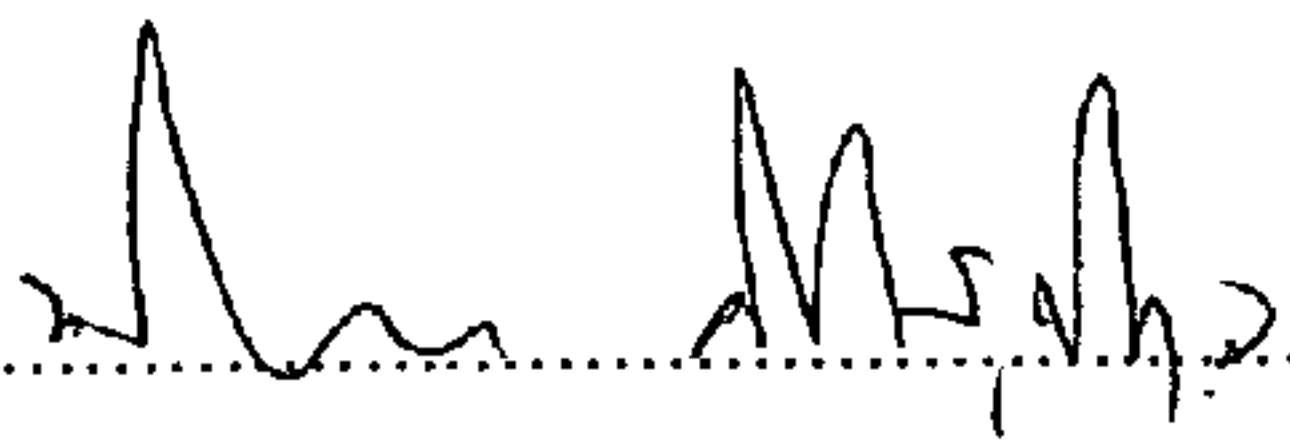
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

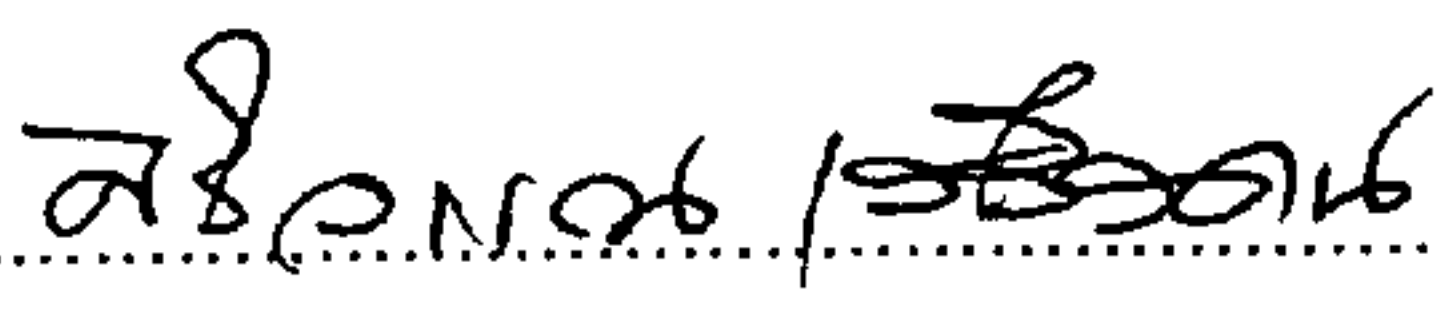

.....
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

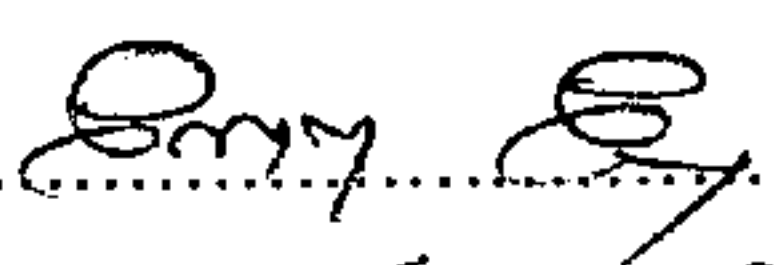
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

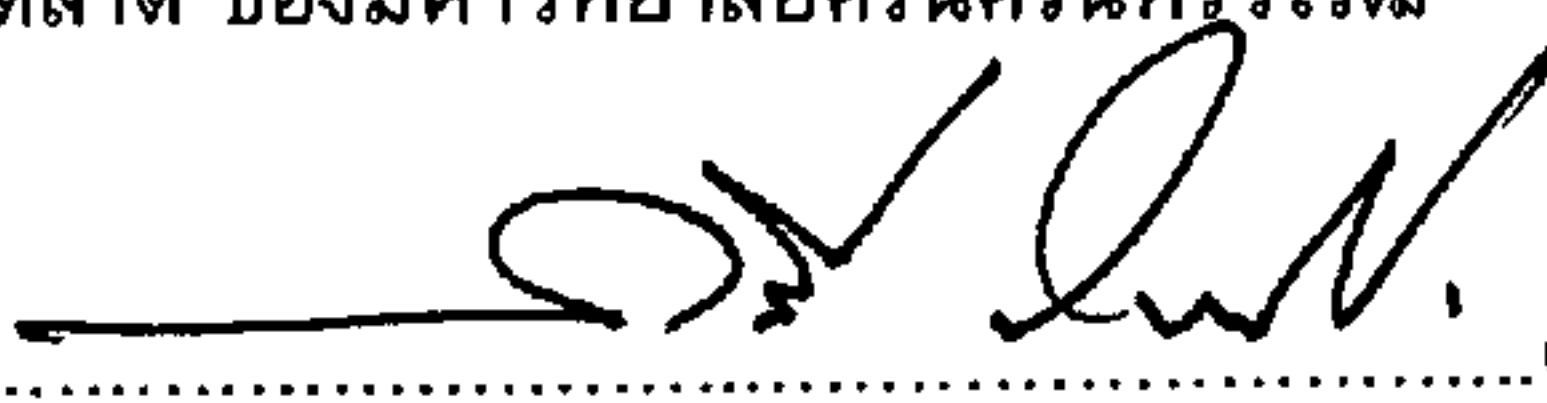
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่.....เดือน กันยายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือ และคำแนะนำ ตลอดจนความคิดเห็นต่าง ๆ จาก อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และ ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่ออนุกุล บิณشري ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ MBA การตลาด ที่ให้ คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

อุมพร บิณشري

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	9
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
ความโน้มเอียงของผู้บริโภค.....	24
แนวความคิดส่วนประสมการตลาด	31
กระบวนการติดต่อสื่อสาร	34
ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
	สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	98
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	101
	อภิปรายผล.....	109
	ข้อเสนอแนะ	115
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	116
	บรรณานุกรม.....	117
	ภาคผนวก	121
	ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	122
	หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	129
	ภาคผนวก ข : อัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องสำอาง	134
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	136

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจัดจำหน่าย เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (Counter sales)	42
2	แสดงผลการจับฉลากเลือกห้างสรรพสินค้าและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล ในแต่ละแห่ง	44
3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales).....	53
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)	57
6	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	59
7	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสื่อบุคคล.....	62
8	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล.....	63
9	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุกับพฤติกรรม การบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	64
10	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	65
11	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม การบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ	66
12	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรายได้กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

13	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอาชีพกับพฤติกรรม การบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	68
14	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและ ความถี่ในการซื้อ	69
15	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	70
16	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของตราี่ห้อ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ	71
17	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีสินค้าหลายแบบให้เลือก กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ	72
18	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ	73
19	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ	74
20	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผู้ผลิตกับพฤติกรรมการ บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ	75
21	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ	76
22	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ	77
23	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ	78
24	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีจำนวนแคตตาล็อกมากเพียงพอ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตกแต่งเคาน์เตอร์สวยงาม	
กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	80
26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีความสะดวกในการซื้อ	
กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	81
27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ	
กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	82
28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ	
กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	83
29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการของพนักงานขาย	
กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	84
30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแจกสินค้าตัวอย่างสินค้าทดลองใช้	
กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	85
31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการลดราคาสินค้ากับพฤติกรรม	
การบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	86
32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแถมสินค้ากับพฤติกรรมการ	
บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	87
33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัว	
กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	88
34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับพฤติกรรมการบริโภค	
ในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	89
35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า	
กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	90
36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับพฤติกรรม	
การบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

37	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิทยุกับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	92
38	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรม การบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	93
39	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรม การบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	94
40	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับพฤติกรรม การบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	95
41	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับ/ใบปลิวกับพฤติกรรม การบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ.....	96
42	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณา ณ จุดขาย กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและความถี่ในการซื้อ	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	9
2 แสดงแบบกระบวนการเรียนรู้.....	13
3 แสดงแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
4 แสดงแบบความสัมพันธ์ของกระบวนการซื้อ.....	30
5 แสดงแบบส่วนประสมทางการตลาด.....	33
6 แสดงแบบกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	34
7 แสดงการเปรียบเทียบช่องทางของสื่อบุคคลและไม่ใช้บุคคล.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความรักสวयัร้งามของคนเรามีอยู่ด้วยกันไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย แต่จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและอาชีพเป็นสำคัญ ในยุคปัจจุบันสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่แพร่ไปทั่วโลกมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนซึ่งโลกตะวันออกค่อนข้างมาก เครื่องสำอางเป็นสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลและบทบาทมากขึ้นเป็นลำดับต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมที่ทุกคนต้องออกไปทำงานนอกบ้าน การเสริมสร้างบุคลิกลักษณะกลายเป็นสิ่งจำเป็น การถนอมความงามของหญิงไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสวัฒนธรรมตะวันตก ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้ผลักดันให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเร่งพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกมาจำหน่ายและแข่งขันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อให้ทันกับยุคสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็แข่งขันโดยนำกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาใช้ เพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด ในปัจจุบันมีเครื่องสำอางหลายยี่ห้อและหลายประเภททั้งจากกลุ่มประเทศประเทศตะวันตกและเอเชียเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจากฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น และเยอรมัน เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างความมากขึ้น นอกจากนั้นนโยบายของทางรัฐบาลเองก็มีส่วนช่วยให้การนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศทำได้สะดวกขึ้น เช่น การลดขั้นตอนการขอใบอนุญาตนำเข้า และการลดภาษีนำเข้าเครื่องสำอางสำเร็จรูปจาก 60 % เหลือ 40 % ในปีพ.ศ. 2538 เครื่องสำอางบางประเภทลดภาษีลงเหลือเพียง 20% ส่งผลให้ต้นทุนในการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายลดลง และจูงใจให้มีการนำเข้าเครื่องสำอางเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมากขึ้น (ผู้จัดการรายวัน. 2540 : 34)

จากตัวเลขของคณะกรรมการรณรงค์ระดมเงินออมสำรวจการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยนำเข้าจากต่างประเทศในปี 2540 พบว่ามีมูลค่าทั้งสิ้น 71,000 ล้านบาทคิดเป็น 3% ของมูลค่าการนำเข้ารวม ซึ่งตัวเลขดังกล่าวลดลงจากยอดปี 2539 ที่มีมูลค่านำเข้ากว่า 94,000 ล้านบาท หรือ 5 % ของการนำเข้ารวม อย่างไรก็ตามแม้ว่ายอดรวมจะลดลง แต่ปรากฏว่าการนำเข้าเครื่องสำอาง และน้ำหอม กลับเพิ่มขึ้นโดยมียอดนำเข้า 6,418 ล้านบาท ขณะที่ยอดนำเข้าในปี 2539 มีจำนวน 4,287 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 43.4% (ไทยโพสต์ .2541 : 16) รวมทั้งอัตราการเติบโตในปี 2543 และ 2544 ที่เพิ่มขึ้น 25.50 % และ 29.4 % ตามลำดับจะเห็นได้ว่าเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์สารสนเทศกรมเศรษฐกิจการค้า. 2544) ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและขายเครื่องสำอางทั่วโลก จึงมั่นใจได้ว่าแม้ว่าเศรษฐกิจจะย่ำแย่ขนาดไหน เครื่องสำอางก็ยังมีคนซื้อ ใ้งามเพราะชนคนงามเพราะแต่ง ฉะนั้นฉันนั้นผู้หญิงกับเรื่องความสวยงามจึงตัดกันไม่ขาด ถึงจะมีรายได้เพียงน้อยนิดก็ยังยินดีที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อความสวยงาม ดูเหมือนว่าความงามกับความจนเป็นคนละเรื่องกัน สำหรับผู้หญิง (ไทยโพสต์. 2541:11) เครื่องสำอางคือองค์ประกอบของผู้หญิง เป็นสิ่งเสพติดของผู้หญิงไม่ว่าอย่างไรยอดขายไม่มีทางตก เครื่องสำอางเรื่องค่าเงินบาทไม่มีผลกับผู้หญิง ยิ่งในช่วงประกาศค่าเงินบาทลอยตัวใหม่ ๆ แวดวงเครื่องสำอางดูเหมือนว่าจะคึกคักอย่างที่สุด (ไทยโพสต์. 2541:15)

เครื่องสำอางที่ผลิตได้สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ประเภทเสริมความงาม (Make up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งแต้มสีสันท่าง ๆ เพื่อความเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติกอายแชโดว์ มาสคาร่า และยาทาเล็บ เป็นต้น
2. ประเภทบำรุงรักษา (Skin care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีมโลชั่น บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด
3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

ปัจจุบัน เครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในประเทศมีมากกว่า 40 ยี่ห้อ โดยมีแหล่งที่มา 3 ทางดังนี้

1. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง จากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ได้แก่ เอสเต้ ลอเดอร์ ลังโคม คลินิกซ์ และซิเซ่ได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นที่รู้จักดีของผู้บริโภค และมีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องเสียภาษีนำเข้า จึงมุ่งเน้นการจำหน่ายที่ตลาดระดับบน โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 20 % ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด
2. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่มีเครื่องหมายการค้าซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภค มีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางประเภทแรก เพราะไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า โดยมีราคาตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงระดับสูง และมีให้เลือกซื้อหลายรุ่น จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ ประมาณ 70% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด เครื่องสำอางที่สำคัญของกลุ่มนี้ ได้แก่ เพียช คัพเวอร์มาร์ค เทลมี และ เอวอน เป็นต้น
3. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ซึ่งผลิตโดยคนไทยและไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยให้ความเชื่อถือและยอมรับสินค้าที่เป็นของต่างประเทศมากกว่า จึงมีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 10% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด อย่างไรก็ตามในอนาคตตลาดของเครื่องสำอางประเภทนี้มีแนวโน้มการขยายตัวในระดับสูง เพราะมีราคาไม่สูงจึงเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น เครื่องสำอางที่สำคัญของตลาดนี้ได้แก่ คิวท์เพรส มิสทีน เครื่องสำอางสมุนไพร รวมทั้งเวชสำอาง เช่น ดร. สมชาย เป็นต้น (เศรษฐทัศน์.กรกฎาคม – กันยายน . 2539 : 34-37)

ในแต่ละปีปริมาณการใช้เครื่องสำอางนับเป็นมูลค่ามหาศาล และอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในแต่ละปี เช่นเดียวกับจำนวนของประชากรที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ความจำเป็นในการอยู่ร่วมกันรวมถึงการติดต่อพบปะกันอยู่เสมอ ดังนั้นการทำตัวให้มีบุคลิกที่ดี น่ารัก น่าชื่นชม เป็นสิ่งมนุษย์ต้องการ ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจสูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิง ซึ่งเป็นประชากรประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมดของประเทศ จึงจัดได้ว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลและมีอัตราการขยายตัวในระดับสูงในแต่ละปี นอกจากนี้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) เป็นเครื่องสำอางอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากข้อมูล แหล่งนำเข้าเครื่องสำอาง อัตราการขยายตัว และสัดส่วนการนำเข้าดังแสดงไว้ในตาราง 1.1

จากข้อเท็จจริงที่ว่าสินค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีราคาสูงแต่กลับมียอดจำหน่ายที่สูงและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศในอัตราที่สูง จากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อเครื่อง

สำอองจากต่างประเทศนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาด และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศ ที่จะได้ทราบถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอองซึ่งมีอัตราการขยายตัวที่สูงในแต่ละปี โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากการจำหน่ายแบบดังกล่าวมีส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเครื่องสำอองโดยรวมถึง 40 – 50 % (ผู้จัดการรายวัน. 2541:17) และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
3. เพื่อศึกษาถึงสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในปัจจุบัน
2. ทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
3. ทำให้สามารถทราบถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอองนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
4. ทำให้สามารถทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่นำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในห้างสรรพสินค้าซึ่งมีการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น

2. ศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make up) และประเภทบำรุงรักษา (Skin care) สำหรับผิวหน้าและผิวกาย

3. ศึกษาโดยอ้างอิงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

4. ศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งห้างสรรพสินค้าดังกล่าวในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 29 แห่ง (สมาคมธุรกิจค้าปลีกแห่งประเทศไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีการซื้อสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.3 สถานภาพทางครอบครัว

1.1.4 รายได้

1.1.5 อาชีพ

1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

1.2.1 ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคาของสินค้า

- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 1.3 สื่อ
 - 1.3.1 บุคคล
 - 1.3.1.1 บุคคลในครอบครัว
 - 1.3.1.2 เพื่อน
 - 1.3.1.3 คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า
 - 1.3.1.4 พนักงานขาย
 - 1.3.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล
 - 1.3.2.1 วิทยุ
 - 1.3.2.2 อินเทอร์เน็ต
 - 1.3.2.3 หนังสือพิมพ์
 - 1.3.2.4 นิตยสาร
 - 1.3.2.5 แผ่นพับ / ใบปลิว
 - 1.3.2.6 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

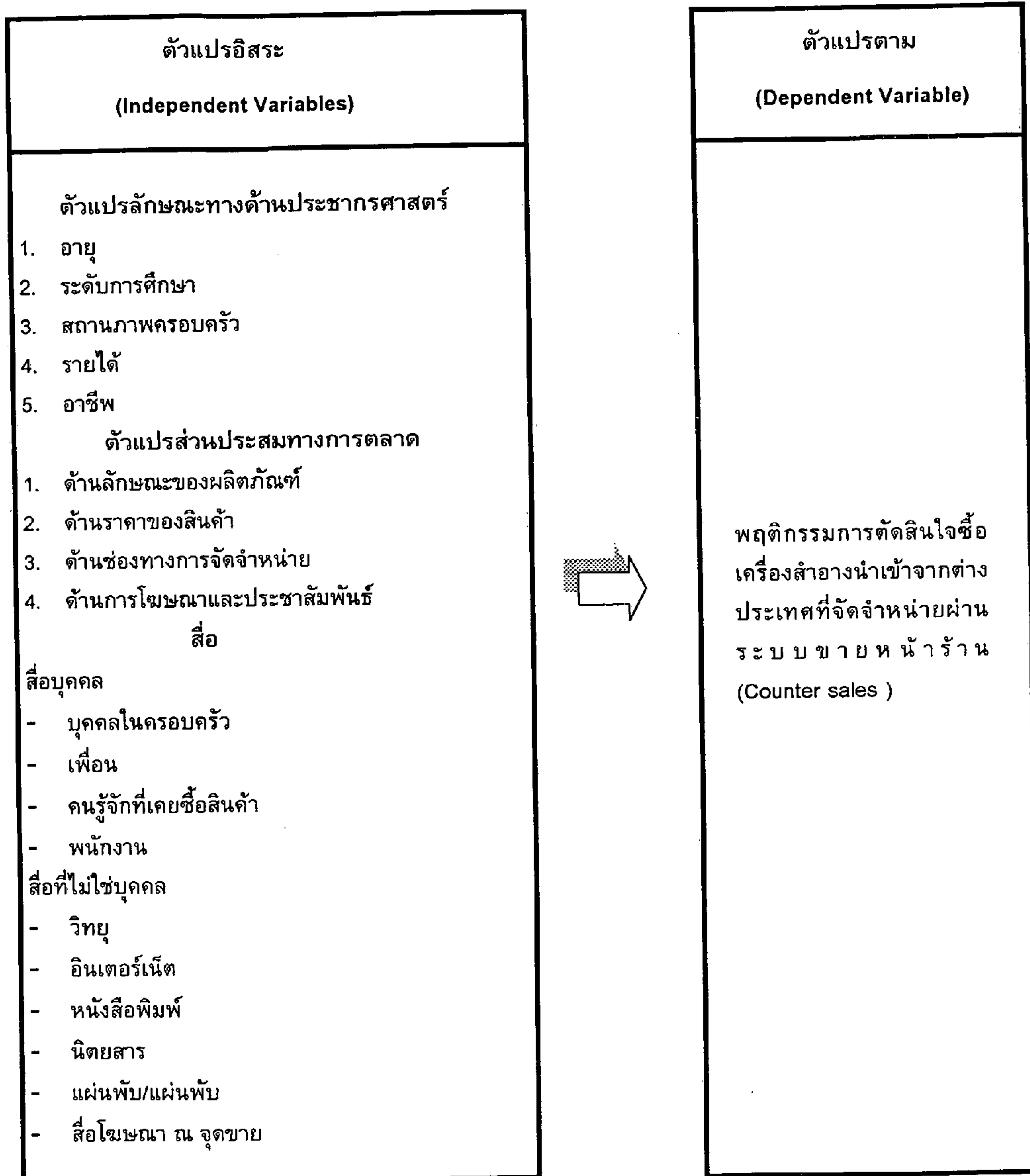
2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอาง	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงร เพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนหนึ่งของร่างกายโดย ถูกทา ฟ้น โรย เป็นต้น เช่น ใน การทำความสะอาด ป้องกัน แดงเสริมเพื่อความงาม
2. ห้างสรรพสินค้า	หมายถึง	สถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ กีฬา เครื่องแต่งกายชาย และ หญิง เครื่องประดับ เครื่องสำอางโดยจะจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่นำเข้าจากต่างประเทศ และ ในประเทศ
3. ผู้บริโภค	หมายถึง	กลุ่มบุคคลผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
4. การตัดสินใจซื้อ	หมายถึง	ขั้นตอนที่ต่อเนื่องมาจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใด อย่างหนึ่ง
5. ระบบขายหน้าร้าน	หมายถึง	ระบบการขายที่เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้าโดยเป็น เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นส่วนใหญ่ ด้วยการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ใน ห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์ซึ่งได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อนั้น ๆ โดยเฉพาะ หรือที่เรียกว่า B.A.(Beauty Advisor) เป็นผู้คอยแนะนำและให้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
3. สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
4. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
7. ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และ สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน(Countersales)” มีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
2. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ความโน้มเอียงของผู้บริโภค
5. ส่วนประสมการตลาด
6. กระบวนการติดต่อสื่อสาร
7. ช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอาง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีฟแมน แอนด์ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. n.d.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

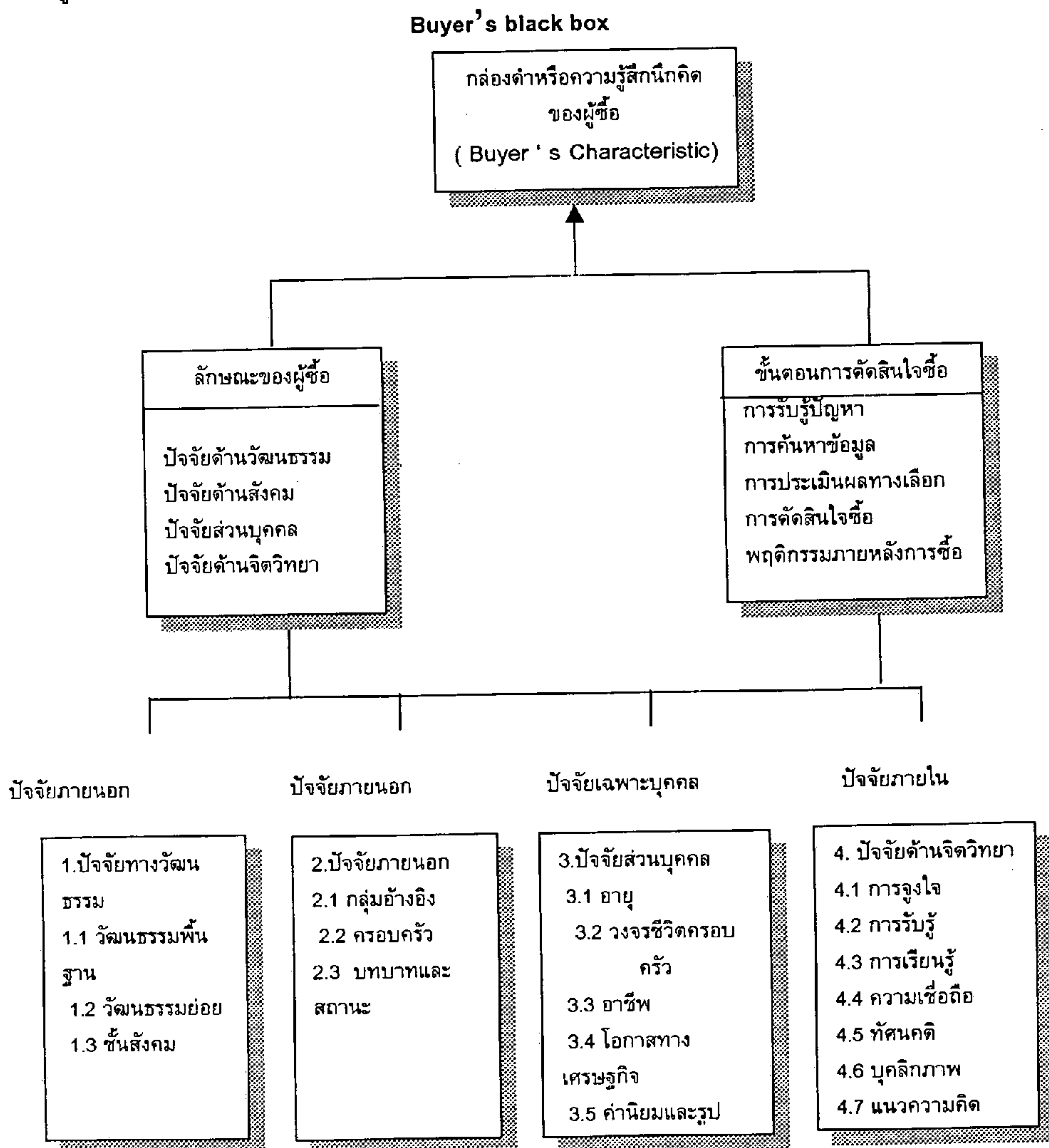
สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532 : 5) การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดกระทำต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนที่ทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128 – 130) ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541: 129

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อตามเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อตามจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีด้าน – ฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสด ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดก๋วยเตี๋ยว จะเลือกซื้อยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดก๋วยเตี๋ยว

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ชนะ ฉัตรชนะพรโยธิน. 2543 : 9 – 15 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) สามารถอธิบายจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ฯลฯ (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครัวเรือนหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะ การบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการ

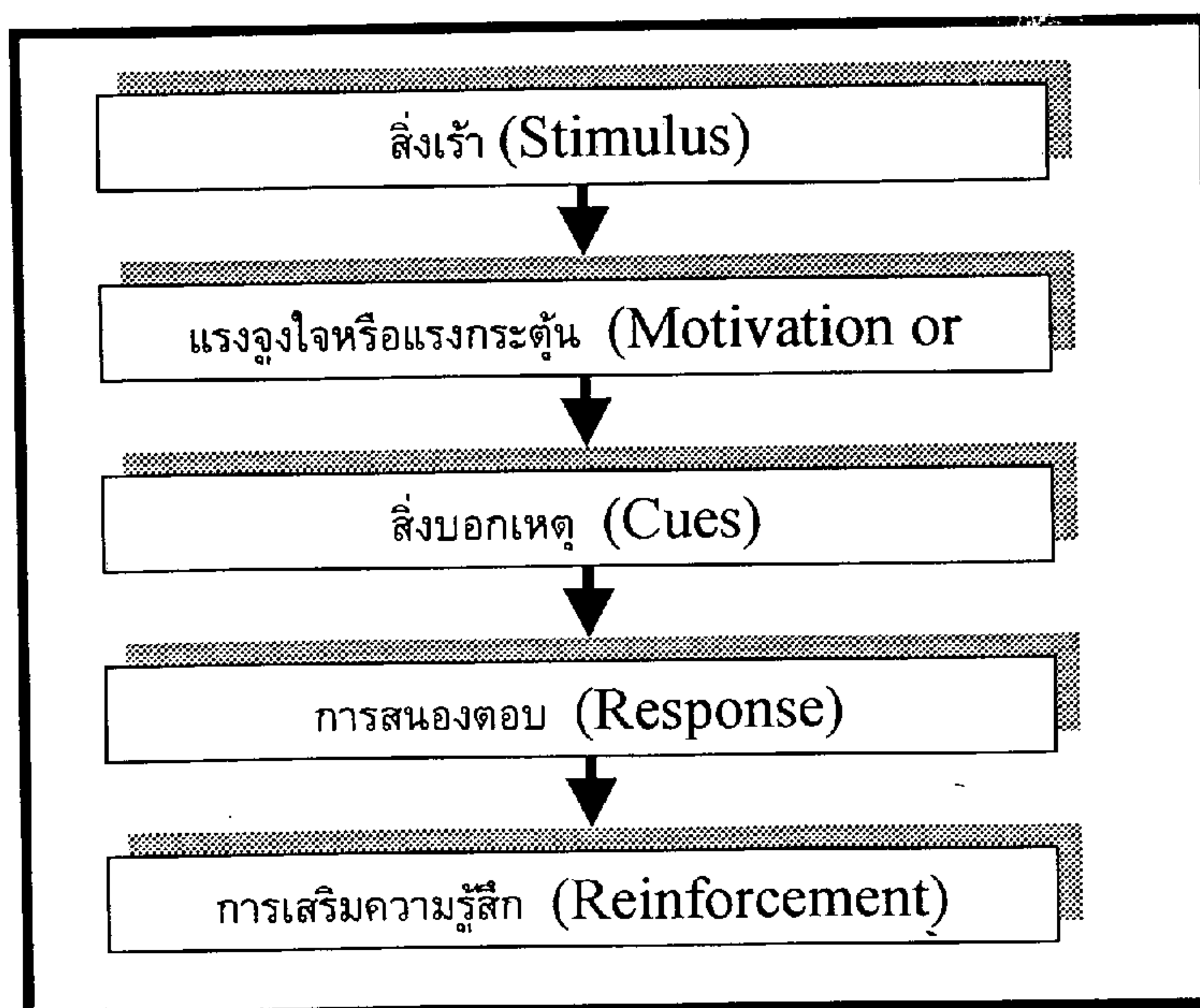
ดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการ การกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response Theory : SR Theory)



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 97.

องค์ประกอบการเรียนรู้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 97-98)

องค์ประกอบการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning)

4.31. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตัวอย่างของสิ่งเร้า เช่นการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of purchase) การใช้พนักงานขาย (Sales force) เพื่อแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือจัดกิจกรรมสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นต้น สิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะต้องเป็นที่น่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเพื่อให้เกิดการสนใจ

4.3.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง อิทธิพลของแรงกระตุ้น (Drives) ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ทหารจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) และ จุดมุ่งหมาย (Goal) การจูงใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจเกิดจากแรงกระตุ้น (Drives) ซึ่งหมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ (Motives) ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และ ความต้องการทางด้านจิตใจ ตัวอย่าง ชาย และ หญิง ที่ต้องการเป็นผู้เล่นที่ตี ถ้าเขาเรียนรู้ว่าไม้ตีเทนนิสที่ดีเป็นเครื่องมือที่ทำให้เล่นเทนนิสได้ดี ในทางตรงข้ามบุคคลที่ไม่สนใจในกีฬาเทนนิส จะไม่สนใจทุกข้อมูลเกี่ยวกับเทนนิสเพราะว่าความชำนาญในการเล่นเทนนิสไม่เกี่ยวข้องกับเขา ระดับการเกี่ยวข้อง (Involment) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาถึงการที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งจูงใจภายในผู้บริโภคที่จะค้นคว้าหาความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจภายในผู้บริโภคจะปรากฏชัดออกมา เป็นงานชิ้นแรกของการตลาดซึ่งจะพยายามจูงใจส่วนตลาดของผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.3.3 สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) หมายถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motive) ตัวอย่าง การเสนอวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ (Schiffman and Kanuk 1994 : 666) ถ้าแรงจูงใจสามารถกระตุ้นการเรียนรู้ สัญญาณจะเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ การโฆษณาเป็นสิ่งบอกเหตุซึ่งเสนอแนะวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ การโฆษณา การออกแบบ การกำหนดราคา บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าในร้าน ทั้งหมดเป็นสิ่งบอกเหตุที่จะช่วยติดต่อสื่อสารให้ตอบสนองความต้องการของเขา ด้วยวิธีเฉพาะอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อแตกต่างระหว่างสัญญาณ (Cues กับสิ่งกระตุ้น Stimulus) สิ่งกระตุ้นหมายถึงหน่วยของปัจจัยนำเข้า (Input) ที่สัมผัสเข้าสู่ประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และสิ่งกระตุ้นทางการค้าอื่นอาจเรียกว่าเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก (Sensory input) ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่ที่จะต้องใส่ใจในสิ่งบอกเหตุ (Cues) หรือคุณลักษณะ (Attribute) เพราะบางครั้งถ้ามีการใช้สิ่งบอกเหตุที่ผิดพลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาอาจผิดพลาด ได้ เช่น การตั้งราคาที่ผิด (สูงหรือต่ำเกินไป) อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าได้ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าได้ ดังนั้นสิ่งที่ประกอบประกอบของการตลาดที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือสิ่งบอกเหตุ (Cue)

4.3.4. การตอบสนอง (Response) หมายถึงพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Belch and Belch. 1990 : 99) หรืออาจหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งบอกเหตุ (Cues) เฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 66) การเรียนรู้เป็นวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ปรากฏชัด ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ที่จัดหาสิ่งบอกเหตุที่เหมาะสมกับผู้บริโภคอาจไม่ประสบความสำเร็จในการกระตุ้นการซื้อ แม้ว่าแต่ละ

บุคคลจะได้รับการกระตุ้นการซื้อ การจูงใจให้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้ผลิตจะกำหนดภาพพจน์ที่พึงพอใจของโมเดลอย่างใดอย่างหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อเขาก็พิจารณาโดยอาศัยโมเดลนั้น ความต้องการหรือสิ่งจูงใจจำทำให้เกิดการตอบสนองที่หลากหลาย

4.3.5. การเสริมสร้างความรู้สึก (Reinforcement) หมายถึงผลลัพธ์ด้านความพอใจ (Positive) หรือความไม่พอใจ (Negative) ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคตเพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ (Cue) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 : 665) ตัวอย่างเช่น ถ้ากลุ่มวัยรุ่นเข้าไปรับประทานอาหารไอศกรีมยี่ห้อดังในร้านแห่งหนึ่ง ภายในห้างสรรพสินค้าแล้วพอใจในรสชาติ บรรยากาศ และการบริการในร้านเขาจะเกิดความพอใจต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น และพาเพื่อนไปรับประทานอาหารอีกในชั้นของการเสริมความรู้สึกนี้ถือว่าผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ซึ่งหลักของการเสริมแรง (Reinforcement) มี 2 ประการดังนี้

4.3.5.1 การเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ (Full reinforcement) หมายถึงการให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมแรงอย่างเต็มที่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เราให้ไปจนครบแล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงเลย ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นการเสริมความรู้สึกอย่างเต็มที่ (Full reinforcement) ผู้บริโภคจะรู้สึกเบื่อหน่ายสินค้าของบริษัทจึงต้องมีหลักการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้สึกเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคได้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

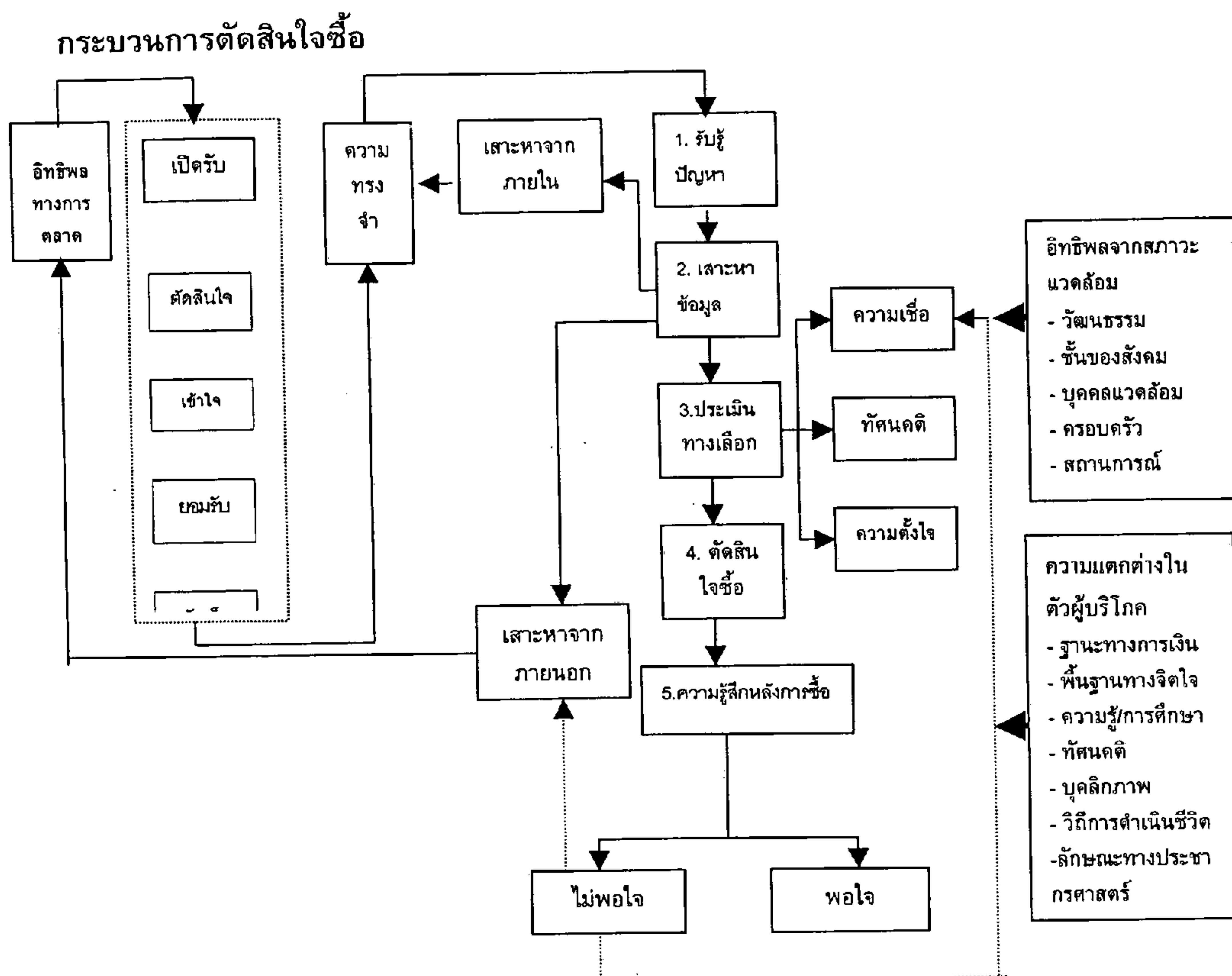
4.3.5.2 การเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (Partial reinforcement) หมายถึงการให้ความรู้สึกรับรู้จากการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเท่านั้น ตามหลักการแล้วถ้าต้องการให้ผู้บริโภคติดตามสินค้าของบริษัทอยู่เสมอ โดยที่นักการตลาด จะต้องผลิตสินค้าให้ดีที่สุด ในการนำเสนอแต่ละครั้งควรจะนำเสนอแต่ในสิ่งที่ดีที่สุด นักการตลาดจะต้องสร้างให้กลายเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วน (Partial reinforcement) ในระยะยาวซึ่งหมายความว่าบริษัทจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเสริมความรู้เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ เช่นร้านอาหารที่ทำอาหารเป็น 100 อย่าง ในรายการอาหาร ให้มีรายการอาหารแค่ 60 รายการ แล้วแล้วเมื่อเวลาผ่านไป 6 เดือน จึงเพิ่มอาหารไปอีก 3 รายการ ผ่านไปอีก 6 เดือน เพิ่มอีก 5 รายการเมื่อทำเช่นนี้ลูกค้าจะรู้สึกทันทีผ่านมานั้นเป็นการเสริมความรู้สึกเพียงบางส่วนเท่านั้นเขายังได้ไม่ครบ ดังนั้นการที่เราพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product improvement) ปรับปรุงการบริการ (Service improvement) อยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่บริษัทเสริมความรู้สึกนั้นเป็นเพียงแต่บางส่วน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็ถือได้ว่าเป็นการเสริมความรู้สึกเช่นกัน

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบ

สนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นแนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 9 – 15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2536:

37

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดเป็นความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1. การเกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal state or desired state) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น
2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual state) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะ
3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคจะนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจนั้น มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะความแตกต่าง (degree of discrepancy) ออกมา
4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อนหลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ (recognize) ว่ามีปัญหากเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็น มีอยู่ หลายประการด้วยกัน

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผู้บริโภค เช่น การย้ายงานจากเมืองหนึ่งไปยังอีกเมืองหนึ่ง การมีรายได้สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคก่อให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นแก่ผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน การย้ายเมืองทำงานเป็นเหตุให้จำเป็นต้องหาที่อยู่ใหม่ หรือการมีรายได้สูงขึ้นมักกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนรถคันใหม่

2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมักจะส่งผลกระทบกระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นที่จะต้องหาผลิตภัณฑ์อีกหลาย ๆ อย่างเพิ่มขึ้น เช่น การซื้อเครื่องสำอางสำหรับทาตา ก็ต้องการซื้อลิปสติกก็เดียวกับผลิตภัณฑ์ทาตา

3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นขึ้นกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณ ร่อยหรอลง การกระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นอันเนื่องมาจากบริโภคผลิตภัณฑ์ไปแล้วพบว่าคุณภาพต่ำกว่าที่คาดไว้ จำเป็นที่จะต้องหา ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มีคุณภาพสูงกว่ามาทดแทน

4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น กับผู้บริโภคโดยตรง แต่จะช่วยเน้นให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหาหรือความจำเป็น ที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) เอกสารหรือสิ่งพิมพ์ทางการตลาดที่ติดตั้งไว้ใกล้จุดจำหน่าย อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นที่จะต้องบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้ รวมถึง นวัตกรรมทางการตลาด (Product innovations) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน ในประเด็นนี้ อาจแบ่งผู้บริโภค ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น เมื่อสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual state) เปลี่ยน

2. ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นเมื่อสภาวะที่อยากให้เป็น (Desired state) เปลี่ยน

ผู้บริโภคประเภทแรกจะรู้สึกว่าการจำเป็นก็ต่อเมื่อของเดิมที่มีอยู่ชำรุดใช้การไม่ได้ ขณะที่ผู้บริโภคประเภทที่สองจะรู้สึกจำเป็นเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ หรือเป็นแฟชั่นใหม่ออกวางตลาด

2.การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภค เสาะหา และคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องการเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

- 1.ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดีหมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย หรือทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

- 2.ความสามารถในการดึงข้อมูลจำนวนมากพอจากความทรงจำสำหรับการตัดสินใจ

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากสื่อ ชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้วยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง (High involvement product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูง (Perceived risk) ในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ

- 1.การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

- 2.การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูล ที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างการหาข้อมูลเป็นกิจวัตร กับ การแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมชอบแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร มักไม่ต้องเสียเวลากับการแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อ เนื่องจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะต้องตัดสินใจเก็บไว้ในความทรงจำมากพอ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

- 1.สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ

1. ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

2. เงื่อนไขของเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมากหรือน้อยแตกต่างกันไป

2.ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์สินค้าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived risk) กล่าวคือ การเสี่ยงที่ต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งความเสี่ยงนี้จะประกอบไปด้วย ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย

2.3 การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ (Product stability) ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อเวลาผ่านไปหลายปี เช่น ข้าว สุรา บุหรี่ แต่บางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ของเทคโนโลยีและราคา เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปลี่ยนแปลงเร็วมากกว่า

3.ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่างๆต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำและพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากผู้ที่เคยคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่บ้าง แต่ยังไม่รู้ไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ที่อยู่ในตลาด

3.2 การเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป “ทดลองใช้”

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อและการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้มีความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นผู้บริโภคที่สูงอายุจึงมักจะทำการแสวงหาความรู้น้อยกว่า ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน เพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

3 . การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” (A bundle of attribution) ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ (Salient attribute) กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินมีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ราคา ตราสินค้า ประเทศผู้ผลิตเป็นเกณฑ์ และประเทศผู้ผลิตที่เอาความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า เช่น เครื่องจักร ต้องผลิตในเยอรมัน หรือ นำหอมต้องผลิตในฝรั่งเศส เป็นต้น ราคามักเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ

3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวนลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 5 ประการ คือ

1.อิทธิพลของสถานการณ์(Situational influences) มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

2.ความแตกต่างของทางเลือก(Dissimilarity of choice alternatives) ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ทางเลือกที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างไปทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องสเตอริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นเกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3. การจูงใจในตัวผู้บริโภค (Motivation) มีผลต่อเกณฑ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินในแง่ของประโยชน์ที่จะได้รับ กับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้าหรือบริการ ในการเลือกซื้อรถยนต์ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ราคา ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพึงพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรีที่ได้ขับเบนซ์

4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ (Involvement) มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย

5. ความรู้ (Knowledge) ของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการประเมิน คือการที่ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งมักจะเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นมาแล้ว ก็จะมีเกณฑ์ที่อาจใช้ในการประเมินเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมจะนำมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกอันใดอันหนึ่ง

3.2 การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาซึ่งเรียกสั้นๆว่า “เซตพิจารณา” (Consideration set or evoked set) ผู้บริโภคมีวิธีกำหนดทางเลือกที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุกๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในที่สุด

3.4 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่ายๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยซื้ออยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูงเมื่อซื้อสินค้าผิด (High involvement product)

1. การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องกับต่ำ (Low involvement) ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่างๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อนกว่า

2. การประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Noncompensatory decision rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งไปชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่นในกรณีผู้ซื้อต้องการเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินด้วยวิธีนี้ยังแยกย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

-วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าแต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากสินค้าหลายตราให้ความสามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความสำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงทางเลือกเดียว

-วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าทางเลือก

ใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

-วิธีขจัดตามตรรกศาสตร์ (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory decision rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุกๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี คือ

-วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราในเกณฑ์พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

-วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4.การตัดสินใจซื้อและกระทำการซื้อ (Purchase or choice) หมายถึงการตัดสินใจเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมจะดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ

4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอันหนึ่งที่ใฝ่อย่างใด และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิดในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full planned purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกตรรกศาสตร์ ณ จุดที่มีการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 การซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้านและการออกไปซื้อนอกบ้าน

4.3.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการ คือ

1.ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมในการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่นผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2.ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน (Store atmosphere) การวางผังภายในร้าน (Layout) และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ (Display) ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

5.ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-purchase feeling)

หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจในที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีกเป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เกิดขึ้นในที่สุด

5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจการสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่งนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้ว จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงลูกค้า คือการสร้าง ความภักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อยๆ ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม การไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง
2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากกว่าของกิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก

ก. สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ได้อย่างที่ได้โฆษณาไว้

ข. รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวาและตรงตามที่คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุมและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

ค. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้โดยง่ายพร้อมคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

ง. เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่วางไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรงดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขายหรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้น

2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์พร้อมด้วยเอกสารหลักฐานต่างๆ

3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นจะแตกต่างกันไปตามสาเหตุปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว

2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะ ทักษะการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีมากพอและเป็นข้อมูลที่ทันสมัย

ความโน้มเอียงของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2526 : 123 – 133)

Bernard Berelson และ Gary A. Steiner ได้ให้คำนิยามของความโน้มเอียงไว้ว่าเป็นสภาพทางสังคมและทางจิตวิทยา (The social and psychological state) ของผู้รับข่าวสารหรือของสมาชิกคนหนึ่งคนใดของผู้รับข่าวสารที่มีอยู่ตั้งแต่ในตอนแรกเริ่มของการสื่อสาร สภาพดังกล่าวประกอบด้วยข่าวสาร ความสนใจ ทักษะ การเป็นสมาชิกของกลุ่ม ลักษณะเฉพาะตัวทางด้านบุคลิกภาพและสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ตามที่บอกลักษณะของผู้รับข่าวสารทราบเท่าที่มีการเกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย และอาจมีผลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ การแปลความหมายและผลที่เกิดกับผู้รับข่าวสารความโน้มเอียงบางอย่าง เช่น ทักษะที่เกี่ยวข้องกับชั้นสังคม (Class-related attitudes) อาจมีขั้นตอนแรกเริ่มที่มีการสื่อสารแต่ยังมิได้รู้ตัวหรือมิได้แสดงออกมาในตอนนั้นในกรณีเช่นนี้ การสื่อสารจะเป็นผู้ "นำมันออกมาให้เห็น" เช่นทำให้เห็นชัดขึ้น รู้สึกขึ้นมา และก่อการปฏิบัติการขึ้น

จากคำจำกัดความนี้จะเห็นว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการกระตุ้นเฉพาะตัวหนึ่งในวิถีทางหนึ่งดังนั้นถ้าจะการระบุหรือวัดความโน้มเอียงแรกเริ่มที่เดียวเราจะต้องให้ตัวบุคคลเปิดรับตัวกระตุ้น (Stimulus) เสียก่อนและแล้วจึงค่อยสังเกตการตอบของเขาเพื่อทำการสรุปการมีความโน้มเอียงจากการปฏิบัติตอบดังกล่าว

ความสำคัญของความโน้มเอียงที่มีต่อกลยุทธ์ (The Significance of Predisposition For Strategy)

ไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดใด ๆ ที่เริ่มจากจุดศูนย์หรือจุดที่ไม่มีอะไรอยู่ก่อนเลย (Starts with a clean slate) แม้ว่าบุคคลจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจำหน่ายอยู่ในตลาดก็ตาม แต่เขามีความโน้มเอียงบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตอบของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หลักเบื้องต้นก็คือบุคคลมีความต้องการบางอย่างโดยเฉพาะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ เขามีกลุ่มทัศนคติ (A host of attitudes) ต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้สับเปลี่ยนแทนกันได้ต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่ายและต่อผู้รับผลิตภัณฑ์นั้นไปขายต่อ (Resellers) ซึ่งอาจมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นบริษัทใช้วิธีการขายไปสู่ผู้บริโภคเลยโดยใช้พนักงานขายละก็ ปัจจัยสำคัญที่เราจะต้องทำการพิจารณาก็คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานขายทั่วไป และทัศนคติที่เขามีต่อพนักงานขายของบริษัทนี้โดยเฉพาะ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายอย่างขนานใหญ่หรือกระทำในวงกว้าง (Mass selling) โดยผ่านสื่อมวลชนละก็ นักวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องทำการประเมินค่าความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นว่าเป็นเช่นใด

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายอยู่ในตลาดเรียบร้อยแล้วนั้น การจำหน่ายและการตลาดอื่น ๆ ที่ได้กระทำมาก่อนแล้วจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงต่อบริษัทผู้ผลิต ตัวผลิตภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่าย โฆษณา เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายและพนักงานขายเรียบร้อยแล้ว ความโน้มเอียงดังกล่าวนี้บางอย่างก็เป็นไปในทางที่ดี และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท แต่บางอย่างก็มิได้เป็นไปเช่นนั้น อย่างไรก็ตามความโน้มเอียงที่มีอยู่ก่อนแล้วนี้ เราอาจจะใช้มันเป็นฐานหรือหลัก (Base) ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ขึ้นได้ เพราะมันจะแสดงให้เห็นถึงปัญหาต่าง ๆ ทางด้านการตลาดที่บริษัทประสบการณ และก็จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อจะช่วยให้บริษัทประสบผลสำเร็จเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของบริษัทอีกด้วย

แหล่งต่าง ๆ ของความโน้มเอียงของผู้บริโภค

โดยปกติแล้วมีแหล่งทั่วไปเกี่ยวกับความโน้มเอียงอยู่ 3 แหล่ง คือ

1. วัฒนธรรมซึ่งบุคคลสังกัดอยู่
2. กลุ่มทางสังคมซึ่งบุคคลผูกพันและระบุแสดงตนอยู่ด้วย
3. คุณสมบัติเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจสังคมของบุคคล

วัฒนธรรม (Culture)

แหล่งของความโน้มเอียงของบุคคลแห่งแรกและเป็นแหล่งทั่วไปก็คือวัฒนธรรมในกระบวนอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีต่อความโน้มเอียงนั้น วัฒนธรรมมีอิทธิพลมากที่สุด เปลี่ยนแปลงช้าที่สุด กว้างขวางที่สุดและเป็นแหล่งที่เข้ามาสู่ความตั้งใจของบุคคลโดยมีจิตสำนึกกว่า "รู้ตัว" น้อยที่สุด Edward B. Taylor ให้คำนิยามว่าวัฒนธรรมเป็น "มวลรวมที่สลับซับซ้อน" (The complex whole) ซึ่งรวมถึง ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี และความสามารถ และนิสัยอื่น ๆ ที่บุคคลได้รับเข้าในฐานะที่เป็นสมาชิกในสังคม" ตามหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคของ J. Engel และ D.T. Kollat และ R.D. Blackwell นั้นเขาให้คำนิยามคำว่าวัฒนธรรมว่าเป็น "ความสลับซับซ้อนของค่านิยม (Values) ความ

คิดเห็น(Ideas)ทัศนคติ (Attitudes)และสัญลักษณ์ที่มีความหมายอื่น ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อปรุงแต่งพฤติกรรมของมนุษย์และพฤติกรรมที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น (The artifacts of behavior) นี้ได้ถูกถ่ายทอดจากบุคคลยุคหนึ่งไปยังยุคต่อไป (From one generation to the next) "

ในระบบการสื่อสารในโครงการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นวิธีที่ดีที่สุดคือทำการพิจารณาวัฒนธรรมในแง่ของการเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลต่าง ๆ เป็นการรวมกันในด้านประสบการณ์และความหมายเพื่อทำให้เกิดหลักในการสื่อสารทั้งหมดขึ้น วัฒนธรรมส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและการแปลความหมายพฤติกรรมของบุคคลและการแปลความหมายพฤติกรรมของผู้อื่นด้วยเช่นกัน

ระบบข่าวสาร (A message system) เป็นระบบที่บุคคลทั้งหลายได้ใช้ความหมายร่วมกัน (Share Meaning) ระบบข่าวสารที่พบเห็นบ่อยที่สุดก็คือ ภาษา การผสมคำ นักวิชาการบางท่านพิจารณาว่าภาษาเป็นระบบย่อย ของระบบข่าวสารเพื่อการปฏิบัติต่อกัน

Edward Hall ได้นิยาม ระบบข่าวสารเบื้องต้นไว้ 10 ประการดังนี้

1. การปฏิบัติต่อกัน (Interaction) คำต่าง ๆ ที่พูดและยังเขียนถึงกันในการปฏิบัติต่อกันภาษาแยกให้เห็นถึงวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง
2. ความเกี่ยวพันกัน (Association) บุคคลใช้ความหมายร่วมกันโดยการสร้างกลุ่มขึ้นและผูกสัมพันธ์กัน ประเภทของกลุ่มและหน้าที่ที่กระทำแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม
3. การดำรงชีวิต (Subsistence) วิธีทางที่บุคคลและกลุ่มใช้เพื่อการดำรงชีวิตนั้นเป็นแหล่งหนึ่งของความหมายและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม
4. การแบ่งแยกสองเพศ (Bisexuality) สิ่งซึ่งเราพิจารณาแยกพฤติกรรมว่ามีความเป็นชายเป็นหญิงนั้นเราได้มาจากการกำหนดวัฒนธรรม
5. เขตแดน (Territoriality) ทัศนคติที่มีต่อเนื้อที่ทางวัตถุ พื้นที่และอาณาเขตถูกกำหนดโดยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม
6. สิ่งที่เกิดในช่วงเวลา (Temporality) ทัศนคติที่มีต่อเวลาแตกต่างกันไปอย่างมากตามวัฒนธรรม เช่น ในบางวัฒนธรรมการมาไม่ตรงตามนัดเป็นความไม่สุภาพ นอกจากนั้นวงจรชีวิตของบุคคลก็แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมด้วย
7. การเรียนรู้ (Learning) มีความแตกต่างกันในวิธีการเรียนรู้ของบุคคลที่อยู่คนละวัฒนธรรม เช่น ในบางวัฒนธรรม ทั้งในด้านกระบวนการ และเนื้อหาของการเรียนรู้
8. การเล่น (Play) การพักผ่อนหย่อนใจและบทบาทของการพักผ่อนในวงจรชีวิตประกอบกันขึ้นเป็นหลักหนึ่งของวัฒนธรรม
9. การป้องกัน (Defense) ทุกวัฒนธรรมทำการพัฒนาวิธีการที่เด่นและซับซ้อนเพื่อป้องกันวัฒนธรรมอื่น เพื่อให้สมาชิกป้องกันซึ่งกันและกันเป็นต้น
10. การแสวงหาประโยชน์ (Exploitation) มนุษย์เป็นสัตว์โลกประเภทเดียวที่ทำการปรับสิ่งแวดล้อมของเขาเพื่อให้เข้ากับเป้าหมายของตน วัฒนธรรมได้รับคำนิยามจากสิ่งที่เห็นจริง คือ สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ใช้เพื่อให้บรรลุสมดังหมายโดยสร้างวัตถุต่าง ๆ และโดยทำการพัฒนาบริการต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการทางสังคมและร่างกาย วิธีทางที่มีการยอมรับการกระทำดังกล่าวถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือรวมทั้งหีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า ป้ายโฆษณานอกสถานที่ สื่อสารมวลชน เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นแง่หนึ่งของวัฒนธรรมของเรา เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาด การปฏิบัติการดังกล่าวจะต้องรวมและสอดคล้องกันกับแง่อื่น ๆ ของวัฒนธรรมในการวางกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นจะต้องทำการพิจารณาอย่างรอบคอบของค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมเฉพาะอย่างด้วย

เหตุผลประการหนึ่งการแบ่งส่วนของการตลาดก็คือ การตระหนักดีว่าวัฒนธรรมย่อยนั้นไม่เหมือนกันในตลาดของประเทศ เชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัยอาจใช้เป็นตัวกำหนดค่านิยมและทัศนคติที่สำคัญ และจะกำหนดวัฒนธรรมย่อยในตลาด ขึ้น เราจะเห็นได้ว่าในประเทศไทยเรามีตลาดคนจีน ตลาดคนไทย ตลาดคนอินเดีย ตลาดของคนอิสลาม เป็นต้น วัฒนธรรมย่อยแต่ละอย่างอาจมีทัศนคติที่เด่นพิเศษต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และอาจจะปฏิบัติตอบโต้ข่าวสารในการขายและการโฆษณาในวิถีทางที่แตกต่างกัน รสนิยมและความชอบ นิสัยและทัศนคติเหล่านี้เป็นความโน้มเอียงที่ได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจากวัฒนธรรมทั้งสิ้น

กลุ่มต่าง ๆ ของสังคม (Social groups)

กลุ่มต่าง ๆ นั้นบางทีอาจกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งของความโน้มเอียงที่เราคุ้นเคยมากที่สุด พฤติกรรมของบุคคลมักจะได้รับการอธิบายกันในรูปของ "แรงผลักดันทางสังคม" (Social pressure) ซึ่งมาจากอิทธิพลของบรรทัดฐาน (Norms) ค่านิยม (Value) และการบังคับบัญชา (Sanctions) ของกลุ่มที่เขาสังกัดอยู่ กลุ่มทำหน้าที่เป็นแหล่งของอิทธิพลและก็เป็นแหล่งข่าวสารไปด้วยมองในแง่กลุ่มหนึ่งกลุ่มเป็นข่าวสารของการสื่อสาร (Networks of communication)

กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอาจจะจำแนกพวกออกไปได้หลายวิถีทาง ถ้าเราใช้มาตรการการใกล้ชิด (The criterion of intimacy) ในการแบ่ง เราจะได้เห็นว่ากลุ่มเบื้องต้นคือครอบครัว ครอบครัวที่ว่านี้ประกอบด้วยสามี ภรรยา และเด็ก ๆ ที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกันครอบครัวนี้เป็นที่สำคัญที่สุดสำหรับความมุ่งหมายในการกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากว่ามันเป็นเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดเป็นหน่วยที่ทำการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากเป็นหน่วยที่ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นหน่วยที่ทำการบริโภคผลิตภัณฑ์อีกด้วย แต่หว่าค่านิยมมักจะไม่มีใครนิยมกันนักในการวิเคราะห์ทางการตลาด

ถ้าเราพิจารณากลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยลงเราจะพบกลุ่มต่าง ๆ มากมายเช่นเพื่อนบ้าน กลุ่มที่มีการพบปะกันเสมอ เช่น กลุ่มทำงาน กลุ่มชมรม และองค์กรต่าง ๆ เช่นพรรคการเมือง สมาคมวิชาชีพ ยังมีกลุ่มพิเศษอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นการรวมกลุ่มบุคคลโดยที่บุคคลใช้กลุ่มดังกล่าวนี้อ้างอิงเป็นมาตรฐานของพฤติกรรมเขา

คุณสมบัติของบุคคล (Individual characteristics)

เนื่องจากบุคคลได้รับอิทธิพลจากหลายแหล่งรวมทั้งอิทธิพลทางสังคมและทางวัฒนธรรม ดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นจึงเป็นการยากมากที่จะพูดถึง "คุณสมบัติของบุคคล" โดยไม่พาดพิงถึงอิทธิพลของบุคคลอื่น อย่างไรก็ตามเราอาจจะทำการพิจารณาเพียงบางแง่ที่เกี่ยวกับตัวแปรทางสรีระ (Physical) ทางเศรษฐกิจ (Economic) และทางจิตวิทยาที่บุคคลประสบโดยที่มีได้ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น ๆ มากนัก

คุณสมบัติประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคม (Demographic and socioeconomic)

ตัวบุคคลในแง่ของการสื่อสารทางการตลาดก็คือคุณสมบัติทางการประชากรและทางเศรษฐกิจสังคม เช่น รายได้ อายุ ขนาดของครอบครัว การศึกษาแหล่งที่อยู่ และข้อมูลอื่นที่คล้ายคลึงกัน คุณสมบัติต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจกลายเป็น “ โฉมหน้าของการตลาด ” ที่จะใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นรวมทั้งการวางแผนเรื่องราวและสื่อโฆษณาด้วย

ขั้นตอนของวงจรชีวิต (Life cycle stages)

แนวความคิดเกี่ยวกับ “ วงจรชีวิต ” เป็นตัวแปรซึ่งสรุปมาจากตัวแปรต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคม ครอบครัว เป็นหน่วยของการวิเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิต ขั้นตอนชีวิตครอบครัวเริ่มเมื่อบุคคลรุ่นหนุ่มสาวจากบ้านของบิดา มารดาของเขาเพื่อไปสร้าง “ รัง ” ของตนเองโดยมากมักจะเป็นเวลาเดียวกันกับที่เขาแต่งงาน ต่อจากนั้นคู่หนุ่มสาวก็จะมีเด็กและแนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตก็จะแบ่งครอบครัวต่าง ๆ ออกเป็นพวก ๆ ตามอายุของเด็กในครอบครัว ต่อไปพวกเด็กดังกล่าวโตขึ้นก็จะจากไป (เพื่อเริ่มวงจรชีวิตของเขาใหม่) และครอบครัวก็มีฐานะ “ คู่สูงอายุที่ไม่มีบุตรอยู่ที่บ้าน ” ณ ขั้นตอนนี้ การซื้อสิ่งสำคัญ ๆ ให้กับครอบครัวมักจะสมบูรณ์แล้ว นอกจากเสียจากจะมีการเปลี่ยนแปลงบางรายการเช่นรถยนต์ และเครื่องมือเครื่องใช้ใหญ่ ๆ วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของการต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ และความสามารถของครอบครัวที่จะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วย ในแต่ละขั้นตอนจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าคงทนถาวร เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน เฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้เกี่ยวกับเด็ก

ชั้นทางสังคม (Social class)

แนวความคิดที่ “ สรุป ” จากพฤติกรรมศาสตร์อีกประการหนึ่งก็คือ แนวความคิดที่สรุปแนวคิดเกี่ยวกับชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมเป็นวิถีทางที่จะอธิบายตัวบุคคล (ไม่ใช่กลุ่มดังเช่นความหมายตามชื่อ) โดยการรวมคุณสมบัติต่าง ๆ หลายประการรวมทั้งอาชีพ การศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัยเป็นต้น

ตัวแปรต่าง ๆ ทางด้านประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคมไม่ว่าจะพิจารณาแยกกันหรือรวมกันจนเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนเช่น วงจรชีวิตหรือชั้นทางสังคมก็ตามจะกลายเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงที่สำคัญทั้งสิ้น

การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้หลาย ๆ ตัวแปร Richard P. Coleman ได้วิจัยพบว่าในการแบ่งส่วนของตลาดนั้น รายได้แต่เพียงอย่างเดียว มิได้เป็นเครื่องคาดคะเนการเป็นเจ้าของรถยนต์ อย่างไรก็ดี เมื่อรายได้รวมกับชั้นทางสังคมแล้วก็จะเกิดความหมายสัมพันธ์ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด.

อาชีพ (Occupation)

อาชีพเป็นตัวแปรซึ่งใช้แทนตัวแปรอื่น ๆ หลาย ๆ ตัวรวมทั้งรายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และวงจรชีวิตทั้งหมดที่มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิดกับอาชีพ กล่าวอีกนัยหนึ่งคืออาชีพเป็นตัวแปรที่กำหนดการทำนาย (A predictive variable) ซึ่งทำหน้าที่อย่างเดียวกันกับการแบ่งส่วนตลาดภายในชั้นสังคมด้วยรายได้ ลองพิจารณาดูถึงสไตล์ในการดำรงชีพและความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลสองอาชีพที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน

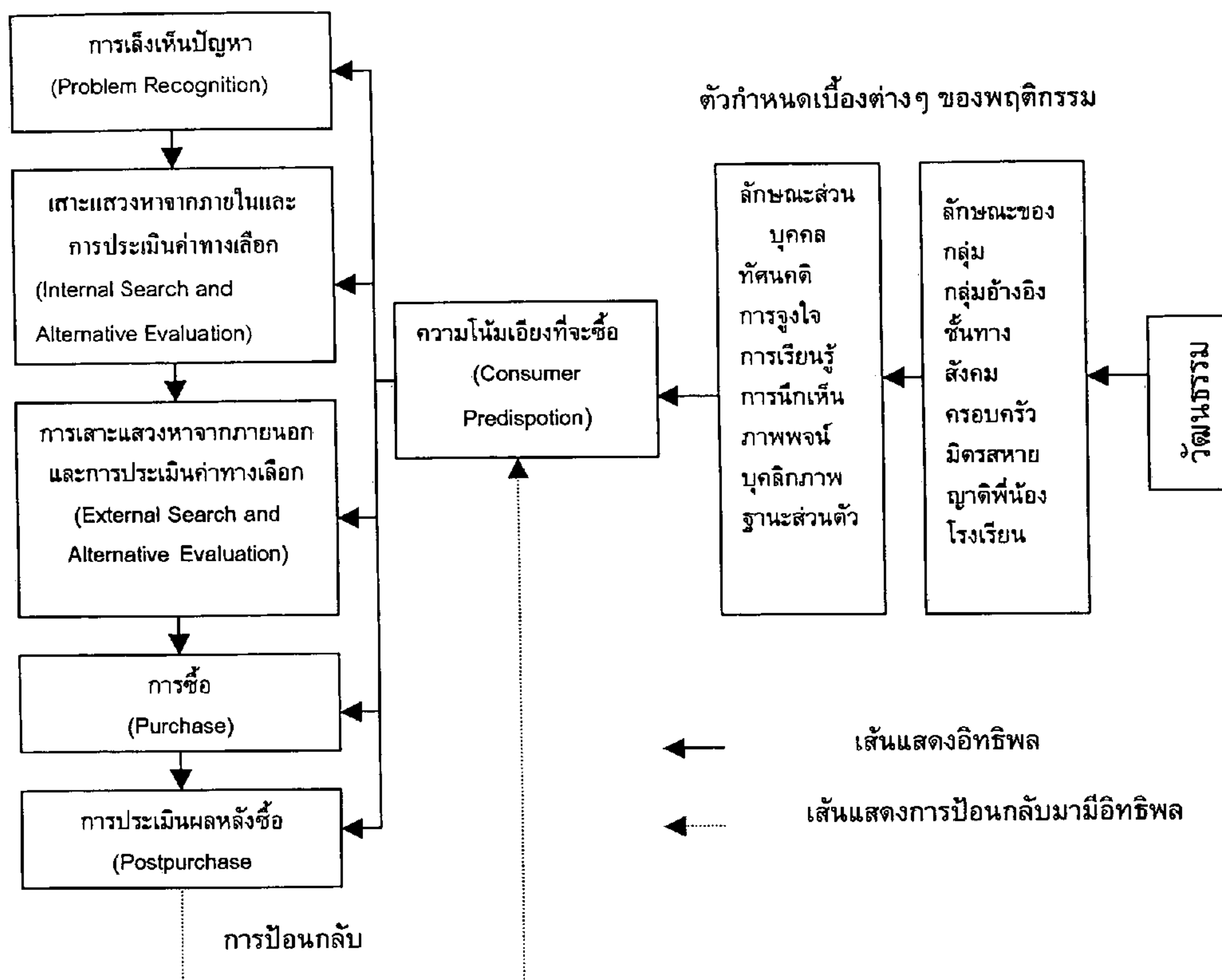
สิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying motives)

สิ่งจูงใจในการซื้อเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับความโน้มเอียงที่จะซื้อของผู้บริโภคด้วยกัน นักการตลาดมีความสนใจเสนอว่าทำไมบุคคลจึงประพฤติปฏิบัติดังเช่นที่เขาได้กระทำลงไป

พฤติกรรมที่มีเหตุผล (Sane Behavior) ส่วนมากได้รับการจูงใจทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าสิ่งจูงใจที่แท้จริงของกิจกรรมของมนุษย์มักไม่สามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้ถ้าเราใช้วิธีสังเกตการณ์ก็ตาม แต่บุคคลมีเหตุผลสำหรับปฏิกิริยาของเขาได้เกิดขึ้น เหตุผลดังกล่าวนั้นอาจจะง่ายหรือไม่ง่ายหรือฉลาดนัก แต่มันก็มีเหตุผล

นโยบายทางการตลาดที่ดีจะต้องอิงเข้ากับความรู้เกี่ยวกับว่าทำไมบุคคลจึงทำการซื้อสินค้าหนึ่งสินค้าใดโดยเฉพาะ ถ้าเหตุผลในการซื้อคือราคานั้นผลิตภัณฑ์จะต้องตั้งราคาให้เหมาะสม แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่เพื่อแสดงฐานะ (Status) ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเป็นไปในวิธิต่างที่ว่าคุณซื้อเป็นผู้ที่มีฐานะดี

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายนั้นนอกจากจะต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งจูงใจของผู้ซื้อคนสุดท้ายแล้ว นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งจูงใจของผู้ซื้อคนสุดท้ายแล้ว นักการตลาดมักจะทำความเข้าใจถึงสิ่งจูงใจในการซื้อของพ่อค้าคนกลางผู้ที่มีหน้าที่จัดการผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายอาจจะได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากลักษณะที่เด่นพิเศษหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่พ่อค้าคนกลางก็จะสนใจเพียงความน่าจะเป็นไปได้ที่จะทำกำไรและความยากลำบากในการให้บริการเท่านั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการจูงใจที่ถูกต้องโดยโครงการทางการตลาดถ้าองค์กรธุรกิจต้องการความสำเร็จ



ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ของกระบวนการซื้อ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคและตัวกำหนดเบื้องต้น
ต่าง ๆ ของพฤติกรรม

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2526 :122

จะเห็นได้ว่าในเรื่องของลักษณะผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อพฤติกรรมความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ที่มีผลมาจาก ปัจจัยด้านสังคมในส่วนของกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของอายุ อาชีพ สภาพ เศรษฐกิจ

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือ การตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องหมายทางการตลาด 4 ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) ได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product level) หมายถึงลักษณะด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2543 : 11 – 13)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal product หรือ tangible product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmentend product) ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling)และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย

ประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการทำต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยวิธีที่ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในที่ที่ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ , การขายโดยใช้จดหมายตรง , การขายโดยแค็ตตาล็อก , การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Communication) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

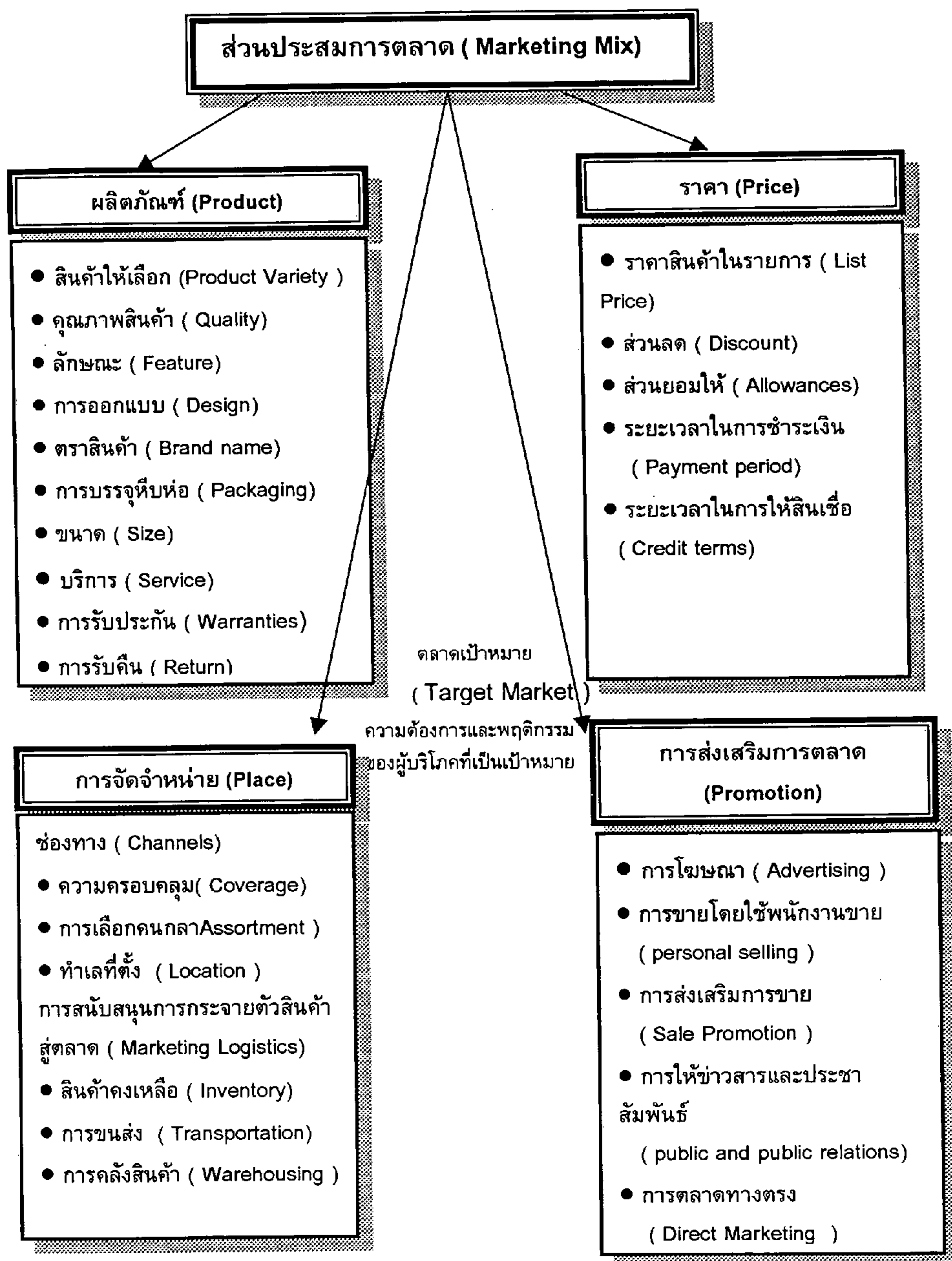
การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และ การคลังสินค้า (Storage and warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบการขายหน้าร้าน (Counter sales) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเอาส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบการขายหน้าร้าน (Counter sales)



ภาพประกอบ 5 แสดง รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. 2541 :34

แนวความคิดทางการสื่อสาร

เบคเกอร์ (Becker, 1973 อ้างถึงใน มล. สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ :33) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

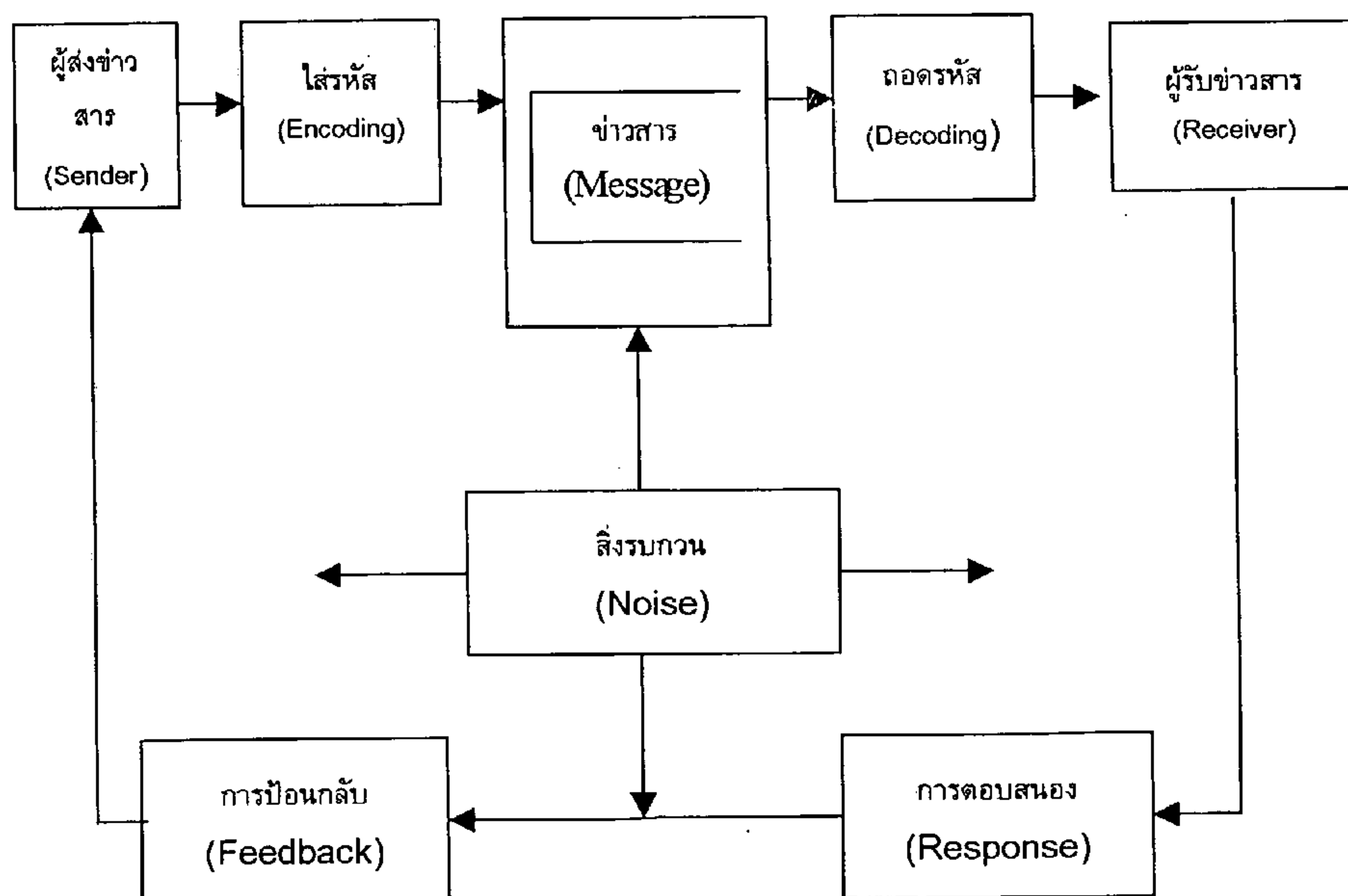
1. การแสวงหาข้อมูล (Informaion seeking) กล่าวคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ๆ ในเรื่องในเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมาหรืออ่านหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องหรือเรื่องที่ตนเองสนใจจะให้ความสนใจหรือดูแลเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 450) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือ หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสารโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร



ภาพประกอบ 6 แสดง กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Element in the communication process)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 :66

2.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) วิธีนี้จะมีอำนาจดึงดูดผู้รับข่าวสารให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารเนื่องจากเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นที่นิยม และมีความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

3. อำนาจของแหล่งข่าวสาร (Source power) แหล่งข่าวสารจะมีอำนาจก็ต่อเมื่อสามารถให้รางวัลหรือลงโทษผู้รับข่าวสารได้ อำนาจของแหล่งข่าวสารประกอบไปด้วย

3.1 สามารถควบคุมการรับรู้ (Perceive control) กล่าวคือข่าวสารที่มีอำนาจทั้งบวกหรือด้านลบแก่ผู้รับข่าวสาร

3.2 ความคิดเห็นตรงกัน (Perceive concern) กล่าวคือข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีความคิดเห็นตรงกับผลิตภัณฑ์นั้น

3.3 การพิจารณา (Perceive scrutiny) ข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีการพิจารณาข่าวสารนั้น

ปัจจัยด้านช่องทาง

ปัจจัยช่องทาง (Channel factor) ช่องทาง (Channel หรือ Medium) คือ เครื่องมือที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร

ประกอบด้วยหลายวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel)
2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channel)

ปัจจัยที่จะเปรียบเทียบ	ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel)	ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) (Nonpersonal channel)
หน้าที่หลัก การเข้าถึงบุคคลจำนวนมาก ความรวดเร็ว ต้นทุนต่อพันคน อิทธิพลต่อบุคคลที่ทำการติดต่อ ความสามารถในการสร้างความตั้งใจ ความถูกต้องแน่นอนของข่าวสาร การเปิดโอกาสเลือกรับข่าวสาร ความชัดเจนของข่าวสาร ปฏิกิริยาตอบกลับ ลักษณะของการส่งข่าวสาร ความรวดเร็วของปฏิกิริยาสนองกลับ ความถูกต้องแน่นอนของปฏิกิริยาสนองกลับ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าบริโภค สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ สินค้าอุตสาหกรรม	มีอิทธิพลมากในการจูงใจผู้รับข่าวสาร ช้า สูง มาก น้อย ค่อนข้างน้อย มาก สองทาง เร็ว มาก มาก ใช้น้อย ไม่แน่นอน ใช้มาก ใช้มาก	มีอิทธิพลน้อยในการจูงใจผู้รับข่าวสาร เร็ว ต่ำ น้อย มาก มาก ปานกลาง – น้อย ทางเดียว ช้า น้อย น้อย ใช้มาก ไม่แน่นอน ใช้น้อย ใช้น้อย

ภาพประกอบ 7 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 81

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาในเรื่องของสื่อบุคคล และ สื่อที่ไม่ใช้บุคคลในด้านการให้ความสนใจ การให้ความน่าเชื่อถือกับแหล่งข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่จะหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนต้องการจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะสินค้าที่เป็นลักษณะเจาะจงซื้อ (Specialty goods)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง รวมถึงกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในการขยายตลาดนั้น จะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายว่ามุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มใด ซึ่งสามารถ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางภายในประเทศ แบ่งได้เป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

1. ระบบขายตรง (Direct sales) เป็นระบบที่มีการนำมาใช้ในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา นับเป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากจากผู้จำหน่ายเครื่องสำอางรายใหม่ เนื่องจากเป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ และไม่ต้องพึ่งพาสื่อโฆษณามากนัก อีกทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับเครื่องสำอางเดิมในตลาดโดยตรง ปัจจุบัน ระบบขายตรงมีวิธีการบริหารงานและการจำหน่ายแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แบบชั้นเดียว (Single level) และแบบหลายชั้น (Multi level) การขายตรงแบบชั้นเดียว ผู้ขายต้องปฏิบัติตามนโยบายและเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนด โดยผู้ขายจะได้รับผลตอบแทนจากค่าธรรมเนียมจากยอดขายเพียงผู้เดียว ขณะที่การขายตรงแบบหลายชั้นนั้น ผู้ขายจะได้รับค่านายหน้าจากยอดขายของสมาชิกที่หาได้อีกด้วย เครื่องสำอางที่มีการจำหน่ายแบบชั้นเดียว ได้แก่ เหวอน มิสทีน อีฟมิเซล และสกินเมทส์ เป็นต้น ส่วนการจำหน่ายแบบหลายชั้น ได้แก่ แอมเวย์ นูทรี-เมติกส์ และอริเฟลม เป็นต้น ปัจจุบัน ระบบขายตรงแบบหลายชั้นเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าผู้ผลิตจะใช้ระบบนี้มากขึ้น กลยุทธ์สำคัญของระบบขายตรง ได้แก่ การเพิ่มจำนวนพนักงานขายในระบบให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มากที่สุด โดยการให้ผลตอบแทนที่สูง และสิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น ให้รางวัลแก่ผู้ที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย รวมทั้งการโฆษณาเพื่อให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และการลดราคาสินค้า เป็นต้น

2. ระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) เป็นระบบการขายที่เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้าโดยเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ด้วยการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์ซึ่งได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อนั้น ๆ โดยเฉพาะ หรือที่เรียกว่า B.A. (Beauty advisor) เป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า เป้าหมายลูกค้ามักเป็นลูกค้าระดับกลางและระดับบน เครื่องสำอางที่จำหน่ายให้กับลูกค้าระดับบน ได้แก่ ชิเซโด เอสเต ลอเดอร์ และลันโคม เป็นต้น สำหรับระดับกลางมีเครื่องสำอางเพียช เป็นผู้นำตลาด โดยมีคู่แข่งคือ เครื่องสำอางของเทลมี่ โดยปกติเครื่องสำอางระดับนี้จะเป็นที่นิยมของลูกค้าอยู่แล้ว แต่เนื่องจากปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันที่ค่อนข้างรุนแรง กลยุทธ์การตลาดจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเน้นการรักษาภาพพจน์ของสินค้ามาเป็นการจูงใจลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ที่นิยมใช้ก็คือ การแข่งขันการให้บริการแก่ลูกค้า โดยนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการตรวจวิเคราะห์สภาพผิวพรรณของลูกค้าและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสาธิตการแต่งหน้า การแจกตัวอย่างเครื่องสำอาง การแถมของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบกำหนด การลดราคาสินค้า รวมทั้งการจัดตั้งศูนย์บริการความงามสำหรับเครื่องสำอางยี่ห้อนั้น ๆ โดยเฉพาะ สำหรับการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านระบบนี้มีอัตราการขยายตัวที่สม่ำเสมอและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในแต่ละปี

3. ระบบที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต (Self Shelf) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างเล็ก เป้าหมายในการจัดจำหน่ายมุ่งเน้นที่ตลาดระดับล่างเป็นหลักและสินค้ามีราคาไม่สูงนัก มีความสะดวกในการใช้รวมทั้งไม่เกิดผลข้างเคียง ทั้งนี้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเองได้โดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์ การจำหน่ายในระบบนี้มีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าเช่าพื้นที่ตั้งโชว์สินค้าเท่านั้น โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) โดยมีผลิตภัณฑ์ของพอนด์ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีผลิตภัณฑ์ของ ออยล์ ออฟ อูลาน และนี่เวีย

เป็นต้น ถือเป็นเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมพอสมควรเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เองตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและร้านคอนวีเนียนสโตร์ การจำหน่ายเครื่องสำอางในระบบนี้ยังมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นได้อีก ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญได้แก่การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค ปัจจุบัน สำหรับส่วนแบ่งตลาดของเครื่องสำอางระดับนี้มีเพียง 5% ของยอดจำหน่ายเครื่องสำอางทั้งหมด อย่างไรก็ตามการขยายตัวของช่องทางการจำหน่ายระบบนี้จะมีแนวโน้มสดใส หากผู้ผลิตสามารถทำให้สินค้าของตนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา มีรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ติดอยู่ข้างผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นต้น ก็จะทำให้สินค้าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (เศรษฐ์ทัศน์ . กรกฎาคม – กันยายน . 2539 : 34-37)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า 1. สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตราต่างประเทศ 2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ 3. ทักษะคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ 4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ 5. การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทักษะคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

ศิริเพ็ญ จันทรสานิต (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของชื่อเครื่องสำอางภาษาอังกฤษ และภาษาไทยที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อโดยผู้หญิงทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชื่อภาษาอังกฤษและภาษาไทย มีโครงสร้างแยกจากกันเนื่องจากความแตกต่างของภาษาที่ใช้เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ ทักษะคติที่มีต่อชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งสองภาษาเป็นองค์ประกอบเดียว เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงาน คือ ชื่อของสินค้า ราคา คุณภาพ ความเป็นที่ยอมรับทางสังคม และการโฆษณา ตามลำดับ ในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษพบอิทธิพลโดยตรงของอาชีพและการศึกษา และอิทธิพล โดยอ้อมของอายุ สถานที่เกิด การศึกษา และรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อโดยผ่านทัศนคติ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาไทยพบอิทธิพลโดยตรงของสถานที่เกิดและการศึกษา และ อิทธิพลโดยอ้อมของสถานที่เกิด การศึกษา และรายได้ ต่อการตัดสินใจซื้อโดยผ่านทัศนคติ การศึกษาสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อชื่อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สถานที่เกิดเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างในทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ชื่อภาษาไทย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งชื่อภาษาอังกฤษและภาษาไทยของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่างกัน รายได้ต่างกันมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อ ภาษาอังกฤษและภาษาไทย อายุและอาชีพต่างกันมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษ การศึกษานี้ไม่สามารถระบุได้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยเหมาะสมกว่ากัน แต่สรุปได้ว่าทัศนคติมีความ

สัมพันธ์กับชื่อทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยโครงสร้าง ทศนคติของภาษาที่ใช้เป็นชื่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภาษานั้น

ชัยพร เหล่าวีระไชย (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดย ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือ กิจกรรมทาง การตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านของ คุณภาพ และ ส่วนผสมเท่านั้น

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ผลการศึกษาพบว่า 1. การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง 2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง 3. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter Sales)” ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2544 :74) ดังสูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

P = ค่าประมาณที่คาดหวัง

$q = 1-p$

$Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975}$ เท่ากับ 1.96

ในกรณีที่ไม่มีทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ผลจากการคำนวณนี้มา กำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีสาขาต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าดังกล่าวในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 29 สาขา

ตาราง 1 แสดงรายชื่อของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ (Counter sales)

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนสาขา	สาขา
เซ็นทรัล	× 11	1. ชิดลม 2.ลาดพร้าว 3. บางนา 4. ปิ่นเกล้า 5. รามอินทรา 6. พระราม 3 7. สีลม 8. วังบูรพา 9. สีลมคอมเพล็กซ์ 10. เซ็น เวลด์เทรด เซ็นเตอร์ 11. รังสิต
โรบินสัน	× 9	1. สุขุมวิท 2. บางแค 3. ลาดหญ้า 4. สีลม 5. บางรัก 6. ศรีนครินทร์ 7. แฟชั่นไอส์แลนด์ 8. รังสิต 9. รัชดาภิเษก
เดอะมอลล์	× 6	1. รามคำแหง 2. ท่าพระ 3. งามวงศ์วาน 4. บางแค 5. บางกะปิ 6. เอ็มโพเรียม
ตั้งฮั่วเส็ง	× 2	1. บางลำพู 2. ธนบุรี
พาด้า	× 1	1. ปิ่นเกล้า

ที่มา : สมาคมธุรกิจค้าปลีกแห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของห้างสรรพสินค้า 16 สาขา ซึ่งเป็นจำนวน 50% จากทั้งหมด 29 สาขา จะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่ม ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

สัดส่วนจากจำนวนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล $(16 \times 11) / 29 = 6$ สาขา

สัดส่วนจากจำนวนห้างสรรพสินค้าโรบินสัน $(16 \times 9) / 29 = 5$ สาขา

สัดส่วนจากจำนวนห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ $(16 \times 6) / 29 = 3$ สาขา

สัดส่วนจากจำนวนห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง $(16 \times 2) / 29 = 1$ สาขา

สัดส่วนจากจำนวนห้างสรรพสินค้าพาด้า $(16 \times 1) / 29 = 1$ สาขา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า โดยใช้สัดส่วนดังกล่าวข้างต้น ผลการจับสลากเป็นดังนี้

- | | | | |
|---|-------------------|----------------|-------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้สาขาตัวแทน | คือ 1. ชิดลม | 2. พระราม3 | 3. ลาดพร้าว |
| | 4. บางนา | 5. สีลม | 6. วัชรบุรี |
| 2. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้สาขาตัวแทน | คือ 1. รัชดาภิเษก | 2. ศรีนครินทร์ | 3. สุขุมวิท |
| | 4. รังสิต | 5. บางแค | |
| 3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ได้สาขาตัวแทน | คือ 1.งามวงศ์วาน | 2. เอ็มโพเรียม | 3. บางกะปิ |
| 4. ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ได้สาขาตัวแทน | คือ 1. บางลำภู | | |
| 5. ห้างสรรพสินค้าพาด้า ได้สาขาตัวแทน | คือ 1. ปิ่นเกล้า | | |

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในสาขาที่จับสลากขึ้นมาได้
ตาราง 2 สรุปผลการจับฉลากเลือกห้องสรรพสินค้าและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละแห่ง

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน ประชากร
เซ็นทรัล	
- ชิดลม	25
- พระราม 3	25
- ลาดพร้าว	25
- บางนา	25
- สีลม	25
- รัชดาภิเษก	25
รวม	150
โรบินสัน	
- รัชดาภิเษก	25
- ศรีนครินทร์	25
- สุขุมวิท	25
- รัชสีต	25
- บางแค	25
รวม	125
เดอะมอลล์	
- งามวงศ์วาน	25
- เอ็มโพเรียม	25
- บางกะปิ	25
รวม	75
ห้างสรรพสินค้า	
- บางลำพู	25
รวม	25
พาด้า	
- ปิ่นเกล้า	25
รวม	25

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability Sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกมาจากประชากรทั้งหมดทางกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างบริเวณเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 . พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นแบบสอบถามปลายปิด
- ส่วนที่ 2. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) เป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Likert scale)
- ส่วนที่ 3. สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) เป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Likert scale)
- ส่วนที่ 4. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้และอาชีพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1.ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
- 2.นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบการขายหน้าร้าน (Counter sales)
- 3.นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
- 4.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
- 6.นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง
7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha – Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Conbach's α หรือเรียกว่า Alpha ค่า Alpha ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตผู้จัดการห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม
3. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพได้แล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลจะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) คิดเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าร้อยละ
2. การอธิบายลักษณะประชากรในด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย และ ค่าร้อยละ
3. การอธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งมีค่าดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผลมีเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

- คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญต่ำ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญต่ำมาก

4. การอธิบายเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งมีค่าดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผลมีเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 1.49 แสดงว่า สื่อชนิดนั้นมีความสำคัญต่ำมาก

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องของ อายุ ส่วนผสมทางการตลาด และ สื่อ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2537 : 214 – 215) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 - 7

ใต้ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ .2534 : 217)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กานดา พูนลาภทวี .2530 :71)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน ข้อมูลดิบ

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวอย่าง

n แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2 .สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha cronbach Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ .2538 : 125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	=	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
S_i^2	=	คะแนนความแปรปรวนรายข้อ
S_t^2	=	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test) จากสูตร (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2537 : 214-215)

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

$$\text{ความถี่ที่คาดหวัง } E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ	χ^2	คือ	ค่า ไค-สแควร์
	O	คือ	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	คือ	ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี
	R	คือ	ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
	C	คือ	ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์
	N	คือ	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม

(Measures of Association for Categorical Variable) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรซึ่งจะใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรชนิดสเกลนามกำหนด 2 ตัว (Measures of Association for Nominal Data) โดยเลือกการคำนวณค่าสถิติทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร Nominal Scale ของการทดสอบ Chi -Square ดังนี้

3.1.1 Cramer 's V เป็นค่าสถิติที่ขยายจากค่า Phi จึงใช้วัดความสัมพันธ์และระดับความสัมพันธ์ได้สามารถใช้กับตารางที่มีขนาดใหญ่มากกว่า 2*2 ได้ ค่า $0 < V < 1$

$$V = \sqrt{\frac{\phi^2}{\text{Min} \{ (r-1), (C-1) \}}}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวอักษรย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
Prob	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง Chi-square)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อบุคคลและไม่ใช่บุคคล

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อ 1. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

ข้อ 2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

ข้อ 3. สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

ข้อ 4. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

ข้อ 5. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

ข้อ 6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

ข้อ 7. ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และ สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8
20-30 ปี	256	64.0
31-40 ปี	126	31.5
41-50 ปี	11	2.8
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	119	29.8
อนุปริญญา/ปวส.	119	29.8
ปริญญาตรี	121	30.3
ปริญญาโท	24	6.0
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
รวม	400	100
3. สถานภาพสมรส		
โสด	230	57.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	167	41.8
หย่า/แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 8,000 บาท	51	12.8
8,001-10,000 บาท	83	20.8
10,001-20,000 บาท	118	29.5
20,001-30,000 บาท	113	28.3
30,001-40,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	94	23.5
รับราชการ	1	0.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5
พนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป	268	67.0
วิชาชีพเฉพาะทาง (แพทย์/ทนายความ)	14	3.5
แม่บ้าน	4	1.0
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 โดยที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 64 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.5 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 1.8

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ผู้บริโภคที่

มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และ อนุปริญญา/ปวส ร้อยละ 29.8 ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 0.3

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 41.8 และ 0.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.5 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 28.3 ส่วนรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 4.0

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้บริโภคที่รับราชการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน / รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเฉพาะทาง (แพทย์ / ทนายความ) มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 67 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 23.5 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ รับราชการ ร้อยละ 0.3

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

ตาราง 4 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า
จากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ		
เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า (Face Skin Care)		
เคยใช้	378	94.5
ไม่เคยใช้	22	5.5
รวม	400	100
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ		
เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวกาย (Body Skin Care)		
เคยใช้	392	98.0
ไม่เคยใช้	8	2.0
รวม	400	100
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ		
เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make Up)		
เคยใช้	400	100
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. การเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากมั่นใจว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย		
ใช่	197	49.3
ไม่ใช่	203	50.8
รวม	400	100
5. เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอาง		
คุณภาพสินค้า	186	46.50
กลัวการแพ้	87	21.80
อื่น ๆ	121	31.80
รวม	400	100
6. เหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอาง		
คุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการใช้	170	42.50
ราคาสินค้าของยี่ห้ออื่นต่ำกว่า	153	38.0
ต้องการทดลองสินค้าใหม่	59	14.80
อื่น ๆ	19	4.80
รวม	400	100
7. ความถี่ในซื้อเครื่องสำอาง		
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	300	75.0
1-2 เดือน/ ครั้ง	87	21.80
3 เดือน/ ครั้ง	7	1.80
4-5 เดือน/ครั้ง	6	1.50
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
8 จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	370	92.5
5,001-10,000 บาท	27	6.8
10,001—15,000 บาท	3	0.8
รวม	400	100
9. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่เลือกใช้จากประเทศผู้ผลิต		
ญี่ปุ่น	132	33.0
ฝรั่งเศส	225	56.3
สหรัฐอเมริกา	43	10.8
รวม	400	100
10. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามที่เลือกใช้จากประเทศผู้ผลิต		
ญี่ปุ่น	80	20.0
ฝรั่งเศส	104	26.0
สหรัฐอเมริกา	211	52.8
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100

จากตาราง 4 สรุปผลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter Sales) สามารถจำแนกได้ดังนี้

การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเคยใช้ มีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 และ ผู้บริโภคไม่เคยใช้ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเคยใช้ มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และ ว่า ผู้บริโภคไม่เคยใช้ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางเสริมความงามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเคยใช้ มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

การเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ไม่ได้มั่นใจว่าคุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 และตอบว่ามั่นใจในคุณภาพเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30

เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนเครื่องสำอางเนื่องจากคุณภาพสินค้า มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ อื่น ๆ คือ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้ว , ยอดซื้อที่สะสมอยู่เพื่อรับของรางวัลตามระบบสมาชิก , ความคุ้นเคยกับการบริการของพนักงานขาย มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และ น้อยที่สุดคือ กลัวการแพ้ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80

เหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เปลี่ยนเครื่องสำอางเนื่องจากคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการใช้ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ราคาสินค้าของยี่ห้ออื่นต่ำกว่า มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ต้องการทดลองสินค้าใหม่ มีจำนวน 59 คน และด้วยเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ซื้อ 1-2 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ซื้อ 3 เดือน / ครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และ ซื้อ 4-5 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

จำนวนเงินในที่ซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไม่เกิน 5,000 บาท /เดือน มีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 ซื้อ 5,001-10,000 บาท/เดือน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และซื้อ 10,001-15,000 บาท/เดือน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่เลือกใช้มาจากประเทศผู้ผลิตใด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวจากประเทศ ฝรั่งเศส มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงามที่เลือกใช้มาจากประเทศผู้ผลิตใด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสำอางเสริมความงามจากประเทศ สหรัฐอเมริกา มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ประเทศฝรั่งเศส มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ประเทศญี่ปุ่น มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตาราง 5 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) จำแนกตามตราสินค้า

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
5s	5	1.25
BIOTherm	12	3.0
BOBBI BROWN	52	13.0
CHANEL	26	6.50
CHRISTIAN DIOR	65	16.25
CLARINS	53	13.25
CLE DE PEAU	2	0.50
CLINIQUE	95	23.75
ELIZABETH ARDEN	3	0.75
ESTEE	142	35.0
H2O	16	4.0
GUERLAIN	2	0.5
GIVENCHY	36	9.0
HANAKO	28	7.0
KOSE	31	7.75
LA MER	8	2.0
LA PRARIE	2	0.50
LANCOME	169	42.25
MAC	42	10.5
ORIGIN	78	19.50
ORLANE	0	0.00
PAYOT	1	0.25
PN	4	1.0
PRESCRIPTIVE	12	3.0
SHISEIDO	172	43.25
SHU UEMURA	2	0.50
SISLEY	5	1.25
STILLA	16	10.75
ULTIMA II	2	0.50
YSL	3	0.75

หมายเหตุ : ผลการวิเคราะห์นี้ ได้จากการที่ให้ผู้บริโภคเลือกตอบตราสินค้าได้มากกว่า 1 ตราสินค้า

จากตาราง 5 สรุปผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) จำแนกตามตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

ตราสินค้า SHISEIDO เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดคิดเป็นมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ตราสินค้า LANCOME มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตราสินค้า ESTEE มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตราสินค้า CLINIQUE มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตราสินค้า ORIGIN มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการเลือกเลยคือ ORLANE

ตอนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา	192	170	30	8		4.37	0.71	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน	52	320	28			4.06	0.44	มาก
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า	8	180	197	15		3.45	0.60	ปานกลาง
4. สินค้ามีให้เลือกมากมาย	41	125	183	51		3.39	0.84	ปานกลาง
5. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา	182	134	45	39		4.15	0.97	มาก
6. มีคุณสมบัติประโยชน์ต่อผิวพรรณ	13	166	143	78		3.29	0.81	ปานกลาง
7. ประเทศผู้ผลิต	103	176	118	1	2	3.94	0.78	มาก
ด้านราคา								
1. ราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	55	203	115	27		3.27	0.78	ปานกลาง
2. ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกสินค้า	86	172	125	9	8	3.80	0.87	มาก
3. เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	80	163	117	40		3.71	0.90	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						X	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. จำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอในการให้บริการหาซื้อได้ง่าย	48	189	98	56	9	3.53	0.95	มาก
2. การตกแต่งเคาน์เตอร์สวยงามพร้อมให้บริการอยู่เสมอ	29	152	116	103		3.27	0.93	ปานกลาง
3. มีความสะดวกในการซื้อ	160	181	52	7		4.24	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	42	489	109	53	6	3.51	0.92	มาก
2. ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก	107	138	70	67	8	3.62	1.17	มาก
3. บริการของพนักงานขาย	48	173	87	58	34	3.36	1.13	ปานกลาง
4. การแจกสินค้าตัวอย่าง	41	128	133	75	23	3.22	1.05	ปานกลาง
5. การลดราคาสินค้า	65	110	89	95	41	3.16	1.25	ปานกลาง
6. การแถมสินค้า	34	143	172	3	48	3.28	1.05	ปานกลาง

จากตาราง 6 สรุปผลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา , ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน , การที่ตราสินค้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา และ ประเทศผู้ผลิต โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.37 , 4.06, 4.15 และ 3.94 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ , สินค้ามีให้เลือกมากแบบ และมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อผิวพรรณ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.45 , 3.39 และ 3.29 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อ , ทำการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ , ราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพ, โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.80, 3.71 , 3.27 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอตรง สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่กลางใจเมือง , มีจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการเพียงพอในการให้บริการ / หาซื้อง่าย ได้ค่าเฉลี่ย 4.24 , 3.53 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางคือ การตกแต่งเคาน์เตอร์สวยงามและสะอาดพร้อมให้บริการอยู่เสมอ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.27

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.62 , 3.51 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ การบริการของพนักงานขาย , การแถมสินค้า , การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ , การลดราคาสินค้า โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.36 , 3.28 , 3.22 และ 3.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับสื่อบุคคล และ ไม่ใช่บุคคล

ตาราง 7 แสดง จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						X	S.D.	แปลผล
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามีนี ญาติ	55	228	116	1		3.84	0.64	มาก
2. เพื่อน	40	198	116	35		3.61	0.78	มาก
3. คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า	49	176	112	47	16	3.49	0.99	ปานกลาง
4. พนักงานขาย	39	111	160	90		3.14	0.99	ปานกลาง

จากตาราง 7 สรุปผลเกี่ยวกับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) พบว่า สื่อบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว และ เพื่อน โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.61 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า และ พนักงานขายโดยได้ค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

สื่อที่ไม่ใช่บุคคล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. วิทย์	19	24	98	167	92	2.28	1.03	น้อย
2. อินเทอร์เน็ต	52	70	81	113	84	2.73	2.73	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	147	114	55	68	16	3.77	1.22	มาก
4. นิตยสาร	71	167	96	30	36	4.02	1.44	มาก
5. แผ่นพับ/ใบปลิว	167	122	44	30	30	3.90	1.25	มาก
6. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย			135	35	35	2.25	0.60	น้อย

จากตาราง 8 สรุปผลเกี่ยวกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) พบว่า สื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ นิตยสาร , แผ่นพับ และ หนังสือพิมพ์ โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.02, 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง อินเทอร์เน็ต โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.73 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย คือ วิทย์ และ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.28 และ 2.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่
จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่าย
ระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบ
ขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณ
ภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านอายุ กับ	χ^2	df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	18.00	3	0.029*	.212
ความถี่ในการซื้อ	17.85	9	0.037*	.122

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 8 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความ
สัมพันธ์ $\chi^2 = 18.00$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.029 < 0.05) นั่นก็
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสิน
ค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบ
ว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพ
ของสินค้าคิดเป็น 21.2%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 17.85$ (df = 9) และมีค่า Prob เท่ากับ
0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.037 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุมีความ
สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน
(Counter sales) ในด้านความถี่ของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์
ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่อง
สำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อคิดเป็น 12.2%

2. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านระดับการศึกษา กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	17.268	5	0.013*	.421
ความถี่ในการซื้อ	49.902	15	0.042*	.353

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 9 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 17.268$ (df = 5) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 42.1%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 49.902$ (df = 15) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.042 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อคิดเป็น 35.3%

3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านสถานภาพสมรส กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	5.345	2	0.069	
ความถี่ในการซื้อ	58.761	6	0.000*	.271

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 10 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 5.345$ (df = 2) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.069 > 0.05) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 58.761$ (df = 6) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 27.1%

4. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่าย
ระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่าย
ระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้าน
คุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านรายได้ กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	31.359	5	0.028*	.199
ความถี่ในการซื้อ	41.294	15	0.046*	.280

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 11 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 31.359$ ($df = 5$) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.028 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 19.9%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 41.294$ ($df = 15$) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.046 < 0.05$) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 28.0%

5. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่
จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่าย
ระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่าย
ระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้าน
คุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านอาชีพ กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	16.699	6	0.010*	.204
ความถี่ในการซื้อ	59.648	18	0.000*	.223

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 12 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 16.699$ (df = 18) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.010 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 20.4%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 59.648$ (df = 18) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 22.3%

6. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

6.1.1 ผลิตภัณฑ์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

H_0 : ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	9.40	3	0.024*	.153
ความถี่ในการซื้อ	12.498	3	0.006*	.379

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 13 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 9.40$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.024 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 15.3%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 12.498$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.006 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 37.9%

6.1.2 ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

H_0 : ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	35.62	2	0.000*	.298
ความถี่ในการซื้อ	116.002	6	0.000*	.381

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 14 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 35.62$ (df = 2) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 29.8%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 116.002$ (df = 6) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 38.1%

6.1.3 ชื่อเสียงของตราयीหือ (Brand name)

H_0 : ชื่อเสียงของตราयीหือไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : ชื่อเสียงของตราयीหือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของตราयीหือ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านชื่อเสียงของตราयीหือ กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	134.066	3	0.000*	.579
ความถี่ในการซื้อ	25.263	9	0.003*	.145

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 15 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 134.066$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ชื่อเสียงของตราयीหือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราयीหือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 57.9%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 25.263$ (df = 9) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ชื่อเสียงของตราयीหือ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราयीหือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 14.5%

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสินค้ามีหลายแบบให้เลือกมากมาย กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านสินค้ามีหลายแบบให้เลือก กับ	χ^2	Df	Prob.	Cremer's V
คุณภาพของสินค้า	7.025	3	0.071	
ความถี่ในการซื้อ	95.421	9	0.000*	.282

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 16 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 7.025$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.071 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สินค้ามีหลายแบบให้เลือกไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 95.421$ (df = 9) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สินค้ามีหลายแบบให้เลือก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cremer's V พบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีหลายแบบให้เลือกมากมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 28.2%

6.1.5 มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา

H_0 : มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	8.539	3	0.036*	.146
ความถี่ในการซื้อ	103.683	9	0.000*	.509

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 17 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 8.539$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.036 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 14.6%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 103.683$ (df = 9) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 50.9%

6.1.6 ผลិតภณท์มีคุณประโยชน์ต่อผิวพรรณ

H_0 : ผลิตภณท์มีคุณประโยชน์ต่อผิวพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : ผลิตภณท์มีคุณประโยชน์ต่อผิวพรรณ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภณท์มีคุณประโยชน์ต่อผิวพรรณ กับ พฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านผลิตภณท์มีคุณประโยชน์ต่อผิวพรรณ กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	40.305	3	0.042*	.317
ความถี่ในการซื้อ	42.220	9	0.021*	.188

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 18 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 40.305$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.042 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผลิตภณท์มีคุณประโยชน์ต่อผิวพรรณมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภณท์มีคุณประโยชน์ต่อผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 31.7%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 42.220$ (df = 9) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.021 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผลิตภณท์มีคุณประโยชน์ต่อผิวพรรณมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภณท์มีคุณประโยชน์ต่อผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 18.8%

6.1.7 ประเทศผู้ผลิต

H_0 : ประเทศผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : ประเทศผู้ผลิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประเทศผู้ผลิต กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านประเทศผู้ผลิต กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	9.820	4	0.044*	.157
ความถี่ในการซื้อ	21.704	12	0.041*	.134

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 19 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 9.820$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.044 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ประเทศผู้ผลิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 15.7%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 21.704$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.041 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ประเทศผู้ผลิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 13.4%

6.2 ด้านราคา

6.2.1 ราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพ

H_0 : ราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : ราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพ กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	54.59	3	0.000*	.369
ความถี่ในการซื้อ	52.82	9	0.000*	.210

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 20 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 54.59$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 36.9%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 52.82$ (df = 9) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 21.0%

6.2.2 ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ

H_0 : ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	37.91	4	0.022*	.308
ความถี่ในการซื้อ	22.82	12	0.029*	.239

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 21 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 37.91$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.022 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 30.8%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 22.82$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.029 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 23.9%

6.2.3 การเปรียบเทียบราคา

H_0 : การเปรียบเทียบราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : การเปรียบเทียบราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการเปรียบเทียบราคา กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านการเปรียบเทียบราคา กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	58.29	3	0.016*	.382
ความถี่ในการซื้อ	110.37	12	0.028*	.303

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 22 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 58.29$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.016 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเปรียบเทียบราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 38.2%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 110.37$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.028 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเปรียบเทียบราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 30.3%

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

6.3.1 จำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอ

H_0 : จำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : จำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านจำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอ กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	26.15	4	0.036*	.256
ความถี่ในการซื้อ	105.086	12	0.048*	.458

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 22 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 26.15$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.036 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 25.6%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 105.086$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.048 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 45.8%

6.3.2 การตกแต่งเคาน์เตอร์

H_0 : การตกแต่งเคาน์เตอร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : การตกแต่งเคาน์เตอร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน การตกแต่งเคาน์เตอร์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านการตกแต่งเคาน์เตอร์ กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	69.322	3	0.012*	.416
ความถี่ในการซื้อ	195.49	9	0.009*	.407

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 23 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 69.322$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.012 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การตกแต่งเคาน์เตอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านตกแต่งเคาน์เตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 41.6%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 195.49$ (df = 9) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.009 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การตกแต่งเคาน์เตอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านตกแต่งเคาน์เตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 40.7%

6.3.2 ความสะดวกในการซื้อ

H_0 : ความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน ความสะดวกในการซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านมีความสะดวกในการซื้อ กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	35.460	3	0.020*	.298
ความถี่ในการซื้อ	410.377	9	0.015*	.585

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 24 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 35.460$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.020 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 29.8%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 410.377$ (df = 9) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.015 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 58.5%

6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

6.4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

H_0 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	115.560	4	0.000*	.537
ความถี่ในการซื้อ	46.661	12	0.000*	.200

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 25 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 115.560$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 53.7%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 46.661$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 20.0%

6.4.2 ระบบสมาชิก

H_0 : ระบบสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : ระบบสมาชิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน ระบบสมาชิก กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านระบบสมาชิก กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	57.450	4	0.000*	.379
ความถี่ในการซื้อ	156.966	12	0.000*	.364

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 26 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 57.450$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระบบสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระบบสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 37.9%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 156.966$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระบบสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านระบบสมาชิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 36.4%

6.4.3 การบริการของพนักงานขาย

H_0 : การบริการของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : การบริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน การบริการของพนักงานขาย กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านการบริการของพนักงานขายกับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	39.221	4	0.018*	.313
ความถี่ในการซื้อ	105.158	12	0.009*	.297

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 27 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 39.221$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.018 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 31.3%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 105.158$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.009 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 29.7%

6.4.4 การแจกตัวอย่างสินค้า

H_0 : การแจกตัวอย่างสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : การแจกตัวอย่างสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน การแจกตัวอย่างสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านการแจกตัวอย่างสินค้ากับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	65.010	4	0.026*	.403
ความถี่ในการซื้อ	210.889	12	0.032*	.420

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 28 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 65.010$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.026 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การแจกตัวอย่างสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการแจกตัวอย่างสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 40.3%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 210.889$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.032 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การแจกตัวอย่างสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการแจกตัวอย่างสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 42.0%

6.4.5 การลดราคาสินค้า

H_0 : การลดราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : การลดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน การลดราคาสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านการลดราคาสินค้า กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	23.899	4	0.011*	.244
ความถี่ในการซื้อ	114.126	12	0.025*	.310

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 29 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 23.899$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.011 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 24.4%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 114.126$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.025 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการลดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 31.0%

6.4.6 การแถมสินค้า

H_0 : การแถมสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : การแถมสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน การแถมสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านการแถมสินค้า กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	73.874	4	0.000*	.430
ความถี่ในการซื้อ	33.737	12	0.001*	.168

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 30 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 73.874$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การแถมสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการแถมสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 43.0%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 33.737$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.001 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การแถมสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการแถมสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 16.8%

7. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

7.1 บุคคลในครอบครัว

- H_0 : บุคคลในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ
- H_1 : บุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน บุคคลในครอบครัว กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้าน บุคคลในครอบครัว กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	27.925	3	0.025*	.264
ความถี่ในการซื้อ	41.736	9	0.032*	.187

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 31 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 27.925$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.025 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 26.4

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 41.736$ (df = 9) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.032 < 0.05$) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า บุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 18.7%

7.2 เพื่อน

H_0 : เพื่อนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : เพื่อนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน เพื่อน กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้าน เพื่อน กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	11.696	3	0.008*	.171
ความถี่ในการซื้อ	23.077	9	0.006*	.136

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 32 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 11.696$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.008 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพื่อน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 17.1%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 23.077$ (df = 9) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.006 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพื่อน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 13.6%

7.2 เพื่อน

H_0 : เพื่อนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : เพื่อนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน เพื่อน กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้าน เพื่อน กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	11.696	3	0.008*	.171
ความถี่ในการซื้อ	23.077	9	0.006*	.136

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 32 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 11.696$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.008 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพื่อน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 17.1%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 23.077$ (df = 9) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.006 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพื่อน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 13.6%

7.3 คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า

H_0 : คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้าน คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้ากับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	65.113	4	0.007*	.403
ความถี่ในการซื้อ	58.026	12	0.002*	.222

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 33 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 65.113$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.007 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านคนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 40.3%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 58.026$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.002 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านคนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 22.2%

7.4 พนักงานขาย

H_0 : พนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : พนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน พนักงานขาย กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้าน พนักงานขายกับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	27.879	3	0.042*	.264
ความถี่ในการซื้อ	129.461	9	0.038*	.330

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 34 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 27.879$ (df = 3) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.042 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 19.9%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 129.461$ (df = 9) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.038 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 33.0%

7.5 วิทย์

H_0 : วิทย์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : วิทย์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน วิทย์ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้าน วิทย์ กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	37.594	4	0.003*	.307
ความถี่ในการซื้อ	208.548	12	0.011*	.417

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 35 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 37.594$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.003 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า วิทย์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้าน วิทย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 30.7%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 208.548$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.011 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า วิทย์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านวิทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 41.7%

7.6 อินเทอร์เน็ต

H_0 : อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้าน อินเทอร์เน็ต กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	47.544	4	0.020*	.345
ความถี่ในการซื้อ	151.278	12	0.026*	.352

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 36 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 47.544$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.020 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 34.5%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 151.278$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.026 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 35.2%

7.7 หนังสือพิมพ์

- H_0 : หนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ
- H_1 : หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน หนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้าน หนังสือพิมพ์กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	66.329	4	0.011*	.407
ความถี่ในการซื้อ	130.064	12	0.005*	.327

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 37 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi- Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 66.329$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.011 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 40.7%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 130.064$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.005 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 32.7%

7.8 นิตยสาร

H_0 : นิตยสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : นิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน นิตยสาร กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้าน นิตยสาร กับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	69.948	4	0.000*	.418
ความถี่ในการซื้อ	171.641	12	0.000*	.376

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 38 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 69.948$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 41.8%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 171.641$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 37.6%

7.9 แผ่นพับ/ใบปลิว

H_0 : แผ่นพับ/ใบปลิวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : แผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน แผ่นพับ/ใบปลิว กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้าน แผ่นพับ/ใบปลิวกับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	121.557	4	0.005*	.180
ความถี่ในการซื้อ	39.951	12	0.008*	.189

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 39 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 121.557$ (df = 4) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.005 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านแผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 18.0%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 39.951$ (df = 12) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.008 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า แผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านแผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 18.9%

7.10 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

H_0 : สื่อโฆษณา ณ จุดขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

H_1 : สื่อโฆษณา ณ จุดขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้า (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน สื่อโฆษณา ณ จุดขายกับพฤติกรรมการบริโภคในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้าน สื่อโฆษณา ณ จุดขายกับ	χ^2	Df	Prob.	Cramer's V
คุณภาพของสินค้า	35.361	2	0.038*	.306
ความถี่ในการซื้อ	75.689	6	0.031*	.296

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 40 โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 35.361$ (df = 2) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.038 < 0.05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สื่อโฆษณา ณ จุดขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพของสินค้าคิดเป็น 30.6%

ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 75.689$ (df = 6) และมีค่า Prob เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.031 < 0.05) นั่นก็คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ณ จุดขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าคิดเป็น 29.6%

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
3. เพื่อศึกษาถึงสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

สมมุติฐานของการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
3. สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
4. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)
6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

7. ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และ สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่มีการซื้อสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 :74) ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ผลจากการคำนวณนี้มากำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีสาขาต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าดังกล่าวในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 29 สาขา ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของห้างสรรพสินค้า 16 สาขา ซึ่งเป็นจำนวน 50% จากทั้งหมด 29 สาขา จะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า โดยใช้สัดส่วนดังกล่าวจากขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรที่อยู่ในสาขาที่จับสลากขึ้นมา

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกมาจากประชากรทั้งหมดทางกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างบริเวณเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 . พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) เป็นคำถามแบบสเกล (Likert scale) จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3. สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) เป็นคำถามแบบสเกล (Likert scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้และอาชีพ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์เซลล์

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

สมมุติฐานข้อที่ 3 สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

สมมุติฐานข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

สมมุติฐานข้อที่ 5 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

สมมุติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

สมมุติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และ สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ 31-40 ปี และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 2.8 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส ด้านการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. และ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 29.8 ทั้งสองกลุ่ม

ส่วนอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 2.5 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 8,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ 20.8 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า (Face Skin Care) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 94.50 ไม่เคยใช้คิดเป็นร้อยละ 5.50

การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวกาย (Body Skin Care) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 98.0 ไม่เคยใช้คิดเป็นร้อยละ 2.0

การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make Up) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 100.0

การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า (Face Skin Care) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 94.50 ไม่เคยใช้คิดเป็นร้อยละ 5.50

การเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคเนื่องจากมั่นใจว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 50.80 และ ใช่ คิดเป็นร้อยละ 49.30

เหตุผลที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางเนื่องจาก คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.50รองลงมา คือ กลัวการแพ้ คิดเป็นร้อยละ 21.80

เหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนยี่ห้อเครื่องสำอางเนื่องจาก คุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ราคาสินค้าของยี่ห้ออื่นต่ำกว่า และ ต้องการทดลองสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 14.80 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือซื้อ 1-2 เดือน/ครั้ง และ 3 เดือน / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ 1.80 ตามลำดับ

จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อ เดือนละไม่เกิน 5,000 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือซื้อเฉลี่ยเดือนละ 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.80 และ 0.80 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ พบว่า SHISEIDO เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริโภคใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ LANCOME และ ESTEE คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ 35.0 ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการเลือกเลยคือ ORLANE

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่เลือกใช้นั้นมาจากประเทศผู้ผลิตใด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกเครื่องสำอางบำรุงผิวจากประเทศ ฝรั่งเศส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือประเทศ ญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเลือกใช้น้อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา 10.8

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมความงาม ที่เลือกใช้นั้นมาจากประเทศผู้ผลิตใด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกเครื่องสำอางเสริมความงามจากประเทศ สหรัฐอเมริกา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ ประเทศฝรั่งเศสและญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 26.0 และร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา , ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน , การที่ตราสินค้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา และ ประเทศผู้ผลิต โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.37 , 4.06, 4.15 และ 3.94 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ ชื่อเสียงของตราชื่อ , สินค้ามีให้เลือกมากแบบ และมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อผิวพรรณ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.45 , 3.39 และ 3.29 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อ , ทำการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ , ราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพ, โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.80, 3.71, 3.27 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่กลางใจเมือง , มีจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการเพียงพอในการให้บริการ / หาซื้อง่าย ได้ค่าเฉลี่ย 4.24 , 3.53 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางคือ การตกแต่งเคาน์เตอร์สวยงามและสะอาดพร้อมให้บริการอยู่เสมอ โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.27

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ คือ และ ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษกับสมาชิก และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.62 , 3.51 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ การบริการของพนักงานขาย , การแถมสินค้า , การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ , การลดราคาสินค้า โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.36 , 3.28 , 3.22 และ 3.16 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล และ ไม่ใช่บุคคล

ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ สื่อบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญมากให้ความสำคัญมากคือ บุคคลในครอบครัว , เพื่อน โดยได้ค่าเฉลี่ย 3.84, 3.61 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญปานกลาง คือ คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า , พนักงานขายโดยได้ค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.14 ตามลำดับ

ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ สื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญมากคือ นิตยสาร , แผ่นพับ และ หนังสือพิมพ์ โดยได้ค่าเฉลี่ย 4.02, 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญปานกลาง อินเทอร์เน็ต โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.73 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญน้อย คือ วิทยู และ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย โดยได้ค่าเฉลี่ย 2.28 และ 2.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 5 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

6.1.1 ผลิตภัณฑ์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.1.3 ชื่อเสียงของตราี่ห้อ (Brand name)

ชื่อเสียงของตราี่ห้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

6.2.2 ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ

ราคาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

6.2.3 การเปรียบเทียบราคา

การเปรียบเทียบราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

6.3.1 จำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอ

จำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

6.3.2 การตกแต่งเคาน์เตอร์

การตกแต่งเคาน์เตอร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

6.3.2 ความสะดวกในการซื้อ

ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

6.4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

7.7 หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.8 นิตยสาร

นิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.9 แผ่นพับ/ใบปลิว

แผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

ผลการศึกษาพบว่า แผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.10 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

สื่อโฆษณา ณ จุดขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

ผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณา ณ จุดขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) โดยการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด , ด้านสื่อต่าง ๆ และ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยพิจารณาในด้านพฤติกรรมการบริโภคว่ามีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) หรือไม่ จากการผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น จะเน้นในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพเพื่อเหมาะกับตนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา ชื่นชมลดา (2543 : 163) พบว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากขึ้นจะมี

ดัชนีการใช้เครื่องสำอางที่ให้สีส้น เช่น ลิปสติก และแป้งฝุ่นอัดแข็ง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า เช่น ลิปสติก และ แป้งฝุ่นอัดแข็ง สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12-19 ปี นั้น มีดัชนีการใช้เครื่องสำอางเสริมความงามต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่งเป็นเพราะวัยรุ่นไม่ต้องการเสริมแต่งมากนักก็สามารถจะดูสวยงามตามธรรมชาติได้ และเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นจะมีความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นประจำและไม่เปลี่ยน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่มากก็จะทำการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละตราสินค้าจะนำไปใช้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และเป็นสินค้าเจาะจงซื้อที่ตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะที่ตัวผู้บริโภคต้องการ เต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้ใช้มากกว่าสนใจในเรื่องของราคา ผู้บริโภคต้องทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะกับตนและสภาพผิวของตนมากที่สุด สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 :18.) ในปัจจุบันแนวโน้มด้านการศึกษาของบริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ระดับการศึกษาจะส่งผลกระทบต่อการศึกษา ความภักดีของตราที่ยี่ห้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อลดต่ำลง คนที่มีการศึกษาน้อยจะมีความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อสูง แต่บุคคลยังมีการศึกษาสูง ความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล นิยมรัตน์ (2541: 92) ระดับการศึกษามีผลต่อการบริโภคเครื่องสำอาง ยิ่งระดับการศึกษาดีขึ้นยิ่งมีการบริโภคเครื่องสำอางมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ แอสซาเอล (สุภาพร ปาละลักษณ์. 2541:121 ; อ้างอิงจาก Assael. n.d.) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ เป็นคำอธิบายสำคัญในเรื่องพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสตรีวัยทำงานที่มีกำลังซื้อจะเป็นกลุ่มสมาชิกในสังคมที่มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาค นักการตลาดทั้งหลายมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มกลุ่มนี้ อาทิผู้ค้าเครื่องสำอาง เสื้อผ้า จึงพยายามหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงสตรีวัยทำงานที่มีอำนาจในการซื้อเหล่านี้ด้วยสถานภาพทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษาจะส่งผลกระทบโดยตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของสตรีวัยทำงานในระดับสูง

สมมุติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกันโดยเฉพาะกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มคนโสดเป็นกลุ่มที่มีภาระผูกพันทางครอบครัว จึงสามารถใช้จ่ายได้และเวลาทั้งหมดในการดูแลสุขภาพได้มากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้ว นอกจากนี้คนโสดมีอิสระทางความคิดใช้เวลาน้อยกว่ากลุ่มคนที่แต่งงานแล้วในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

สมมุติฐานข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ แสดงว่ากลุ่มลูกค้าหลักของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้สูงที่จะสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ต.ค. 40 คนจะเลือกใช้เครื่องสำอางถูกหรือแพงมีส่วนเกี่ยวข้องกับอำนาจซื้อในมือของตน ดังนั้นหากเศรษฐกิจของประเทศดี มูลค่าของตลาดเครื่องสำอางก็จะสูงไปด้วย แต่หากเศรษฐกิจของประเทศไม่ดีมูลค่าของตลาดก็จะลดลงไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล นิยมลรัตน (2541 : 94) พบว่ากลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท มีผู้ซื้อที่มีมูลค่าน้อยกว่า 12,000 บาทต่อปี ร้อยละ 94 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด และลดลงเมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้น ตรงข้ามกับการซื้อในช่วง 12,001-30,000 บาทขึ้นไปที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่าเมื่อระดับรายได้น้อยลงมูลค่าการซื้อต่อปีย่อมน้อยลงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่ารายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบกับการบริโภคเครื่องสำอาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ตรังใจ สุขสิริเสรีกุล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงต่อการใช้เครื่องสำอางยุค IMF ผลการสำรวจพบว่า เมื่อราคาเครื่องสำอางแพงขึ้น ในขณะที่รายได้ของคนส่วนใหญ่ลดน้อยลงผู้หญิงจะมีการใช้เครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ลดลง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ม.ล. สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2539 : 110) พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย แต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

สมมุติฐานข้อที่ 5 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมียาชีพต่างกัน ในแต่ละอาชีพจะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ดังนั้นบุคคลทุกคนต้องการ การที่จะได้การยอมรับจากกลุ่ม การยอมรับทางด้านสังคม ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ Maslow's Hierachy of Human needs เสรี วงษ์มณฑา (2542:49) ในเรื่องของการต้องการทางด้านสังคม ความรู้สึกเป็นมิตร การยอมรับ และความต้องการทางด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ สถานภาพและความเคารพ บางครั้งการต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นการใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญที่มีราคาแพงให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนะ ฉัตรชนพร (2543 : 46) พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในส่วนของการเลือกยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ สถานที่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศและประเภทของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา ชื่นชมลดา (2543: 169) พบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีดัชนีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าค่อนข้างต่ำ ส่วนกลุ่มอาชีพที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากได้แก่พนักงานบริษัททั้งระดับปฏิบัติการระดับผู้บริหารและรองลงมาคือข้าราชการ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มอาชีพเหล่านี้ต้องทำงานในห้องปรับอากาศและมีโอกาสที่ผิวหน้าจะแห้งได้มาก

สมมุติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา หัวใจในการผลิตเครื่องสำอางนั้นอยู่ที่สูตรแห่งการผลิตวัตถุดิบ การปรุงแต่งสีและกลิ่นรวมทั้งคุณสมบัติพิเศษของสารเคมีที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อในปัจจุบันต่างก็แข่งขันกันออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่เพื่อที่จะได้ดึงดูดใจผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ ม.ล. สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2542:126) ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางต่างประเทศพบว่าสินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

ด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของราคาสินค้าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อ สอดคล้องงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ตรึงใจ สุขสิริเสรีกุล (2541) พฤติกรรมของผู้หญิงต่อการใช้เครื่องสำอางยุค IMF พ.ศ. 2541 ศึกษาภาวะเศรษฐกิจมหภาคที่รัฐบาลปรับภาษีจากร้อยละ 30 เป็น ร้อยละ 40 ทำให้มีการปรับตัวสูงขึ้นของราคาเครื่องสำอางและรายได้ที่ลดลงของประชาชนมีผลต่อการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่าการเพิ่มภาษีศุลกากรสำหรับเครื่องสำอางต่างประเทศทำให้เครื่องสำอางมีราคาแพงส่งผลให้บริโภคมักจะมีการปรับตัวอย่างไร้กว่าร้อยละ 58 มีการใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศอยู่แล้ว ร้อยละ 24.1 หันมาใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศมากขึ้น ร้อยละ 3.9 ยังคงใช้เครื่องสำอางนำเข้าที่ผลิตในประเทศเหมือนเดิมส่วนที่เหลือร้อยละ 19.2 ยังคงใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเหมือนเดิม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541 : 15) เครื่องสำอาง ตลาดปรับตัวรับเศรษฐกิจซบเซา แม้ว่าราคาของเครื่องสำอางจะมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าราคาผลิตภัณฑ์และบริการนั้นคุ้มค่ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากกว่าราคาผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ เช่น การหาที่จอดรถได้ง่าย และมีจำนวน เคา์เตอร์มากเพียงพอในการให้บริการหาซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน กล่าวคือทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ปุณณะกุล (2540 : 67) พบว่านิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐมีพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางในระดับที่เป็นประจำ คือซื้อเครื่อง

สำอองจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และ กมลวรรณ นกแก้ว อ้างถึงใน เสาוניย์ ปุณยะกุล (2540 :67) ที่พบว่า ข้าราชการสตรีส่วนใหญ่ นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 54.5 เหตุผล เพราะว่า มีสินค้าให้เลือกมากมีที่จอดรถสะดวก และมีการลดราคาอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ (2542:109) พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่าการมีสาขาใกล้บ้าน , ที่ทำงาน , และพนักงานยูนิฟอร์ม สะอาดเรียบร้อยสวยงาม มีความสัมพันธ์กับการใช้ธุรกิจเสริม และ บริการเสริม

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ , ระบบสมาชิก , การบริการของพนักงานขาย , การแจกสินค้า , การลดราคา มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้านในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำอองค์ ผลไม้ (2535 : บทคัดย่อ) พบว่าการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของสินค้า , ราคา , สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เมื่อทำหน้าที่ร่วมกันจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541: 77) การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจกแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ซึ่งอาจมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ทุกคนจำเป็นที่จะต้องประหยัดและหันมาให้ความสำคัญกับราคาสินค้าหรือการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคามากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของการส่งเสริมการขายของ ริชาร์ด (พัทธินทร์ คุณาสุนทรกิจ. 2544 : 74 ; อ้างอิงจาก Richard. n.d.) ได้กล่าวว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการตามช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักจูงผู้รับให้ยอมขายต่อ แนะนำ หรือความคิดที่ถูกต้องส่งไปเพื่อการส่งเสริม กล่าวโดยสรุปในการส่งเสริมการขายและบทบาทของการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากจะเป็นในเรื่องของการจัด Promotion ต่าง ๆ การบริการของพนักงานขาย การรับประกันสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเกิดการทดลองใช้หลังจากนั้นจะเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นฤดี เตชะอินทรวงศ์ (2541 : 152) พบว่าจากการสำรวจอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าสินค้านาลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจทรุดตัว ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไวต่อราคา (Price conscious) เพิ่มมากขึ้นการซื้อสินค้านาลดราคาจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกทั้งการซื้อสินค้านาลดราคาเป็นการสนองความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคอีกด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ การส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดคือการลดราคาโดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 26 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

สมมุติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และ สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน

สื่อบุคคลและไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อ การที่กลุ่ม

เป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภท แผ่นพับ/ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสารและสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เนื่องจากสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายต้องการข่าวสาร ต่าง ๆ โดยเห็นว่าเป็นสื่อที่ทันสมัย เข้าถึงทุกกลุ่มและมีข่าวสารต่าง ๆ มากมายหลากหลายประเภทให้เลือก และ การที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้เพิ่มเติม นอกเหนือไปจากสื่อบุคคล อย่างไรก็ตามการที่กลุ่มเป้าหมายได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานที่เคยใช้สินค้า บุคคลในครอบครัว พนักงานขายเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ก็สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า คุณสมบัติและต้องการเกิดการทดลองใช้ หรือใช้ตามอย่างผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยา สารโรจน์ (2543 : 103) พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังได้รับค่านิยมทางสังคม (Social norms) ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิตรเลย์ (วิริยา สารโรจน์. 2543 : 103 ; อ้างอิงจาก Midgley. n.d.) ที่พบว่ากลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน , เพื่อนร่วมงาน , ครอบครัว และ บุคคลที่มีชื่อเสียง มักจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เนื่องจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่แสดงถึงสัญลักษณ์ (Symbolic product) ดังนั้นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ปาละลักษณ์ (2541:123) พบว่า พนักงานขายซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าของผู้บริโภคและโดยส่วนใหญ่พนักงานขายในปัจจุบันจะได้รับการฝึกอบรมให้เป็นผู้มีความสามารถสร้างยอดขายในระดับสูง ด้วยพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพมักจะสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารและนำกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งหาจุดขายในสินค้าเพื่อสร้างความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์และจะเป็นผู้ที่อิทธิพลอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : 75) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม. นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538 : 168) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาของสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ , วิทยุ , หนังสือพิมพ์ , และ นิตยสาร , สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ปุณณะกุล (2540 : 66) พบว่า นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในขั้นตอนการสืบเสาะข้อมูลในระดับที่ปฏิบัติเป็นบางครั้ง คือ ไม่ซื้อเครื่องสำอางจนกว่าจะได้รู้รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้นอย่างดีแล้ว ก่อนซื้อเครื่องสำอางจะสอบถามจากเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวก่อน และก่อนซื้อเครื่องสำอางจะศึกษาจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ก่อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ใช้แล้วบางคนอาจมีการแพ้ได้ ดังนั้นการที่จะซื้อมาใช้เลยโดยยังไม่รู้รายละเอียดเกี่ยวกับเกี่ยวกับสินค้านั้นอาจเป็นการเสี่ยงอันตรายได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตัวสินค้า จะเห็นได้ว่าในวงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง (Prestige brand) ที่เป็นผู้นำตลาด (Brand Leader) นั้นจะมีอายุประมาณ 3-5 ปี จากนั้นจะทำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Repackaging) หรือ ปรับปรุงสูตรหรือส่วนผสม (Reformula) เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องสำหรับบางบริษัทมีการตั้งหน่วยงานเพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ ในการที่จะพัฒนาวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคของตนมากที่สุด นอกเหนือจากการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้าแล้วจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์เองก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามสะดุดตา อีกทั้ง สะดวกและง่ายปลอดภัยต่อการใช้และแสดงถึงการมีนวัตกรรมของสินค้า (Innovation) จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ด้านราคา ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคารวมถึงมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องจากเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ เป็นสินค้าที่เน้นในด้านของภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ (Perceive) ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นการแข่งขันในด้านของการลดราคาสินค้าลงเพื่อให้มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาการใด ๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับตัวสินค้ามากกว่าที่จะลดราคาสินค้าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความเต็มใจโดยที่ราคานั้นไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ เช่น การมีที่จอดรถ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่กลางใจเมือง และ การมีจำนวนเคาน์เตอร์ครอบคลุมพื้นที่ในการบริการเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าจะทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปได้อย่างทั่วถึง ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จะมีเคาน์เตอร์ครอบคลุมอย่างทั่วถึงแล้ว ในแต่ละเคาน์เตอร์ควรจะมีการจัดตกแต่งเคาน์เตอร์ให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าเพราะการมีเคาน์เตอร์ที่สวยงามก็จะมีโอกาสในการที่จะดึงดูดความสนใจสำหรับลูกค้าใหม่ที่เดินผ่านไปมา
4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบสมาชิก หรือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำลงจะเปลี่ยนไปซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้ตลอดเวลา หากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือของแถมนั้นน่าสนใจ กว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ระบบสมาชิกในการสร้างความภักดีในตราสินค้า เช่น การให้สิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิกเท่านั้น หรือ การสะสมยอดซื้อแลกสินค้าสมนาคุณ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเป็นสมาชิกลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษต่างจากลูกค้ารายอื่น ๆ
 - การร่วมรายการส่งเสริมการขายกับห้างสรรพสินค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเก็บไว้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะยังคงมีผลิตภัณฑ์อยู่

- การจัดเวิร์คชอป (Workshop) ในการหาลูกค้าใหม่ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม บริษัทเอกชน มหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่

- การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รวมถึงมารยาท การแต่งกาย ต่าง ๆ เพราะพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพมักจะสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารและนำกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งหาจุดขายในสินค้า เพื่อสร้างความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์และจะเป็นผู้ที่อิทธิพลอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. ผู้ประกอบการควรทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงข้อมูลการเปลี่ยนแปลง และนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาล

1. รัฐบาลควรปรับลดภาษีนำเข้าลงเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับราคาได้ลดลง จะส่งผลดีกับผู้บริโภคโดยรวมในการซื้อสินค้าในราคาลดลงเทียบกับการซื้อจากต่างประเทศ รวมถึงลดปัญหาจากการที่มีผู้ประกอบการหลายรายหลีกเลี่ยงการเสียภาษีอย่างถูกต้อง ทำให้รัฐสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บ

2. ภาครัฐในส่วนของการคณะกรรมการอาหารและยาควรมีการเข้มงวดในการบังคับให้ผู้ผลิตสินค้ามีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากองค์การที่ได้รับการไว้วางใจของแต่ละประเทศผู้ผลิตเพื่อใช้ประกอบการในการขอใบอนุญาตจากประเทศไทย รวมถึงการเข้มงวดในการให้ผู้ประกอบการจัดทำฉลากสินค้าเพื่อระบุ ส่วนผสม หรือวันเดือนปีที่ผลิตที่ชัดเจน เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของทัศนคติและความพึงพอใจของสตรีที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ตามจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมหรือศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลวิจัยไปใช้ในการอ้างอิงเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้นผลการวิจัยที่ออกมาจึงเป็นไปในแง่บวกเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสุ่มตัวอย่างในลักษณะที่มีการกระจายมากขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลและรายละเอียดในการกำหนดทิศทางการสื่อสารการตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

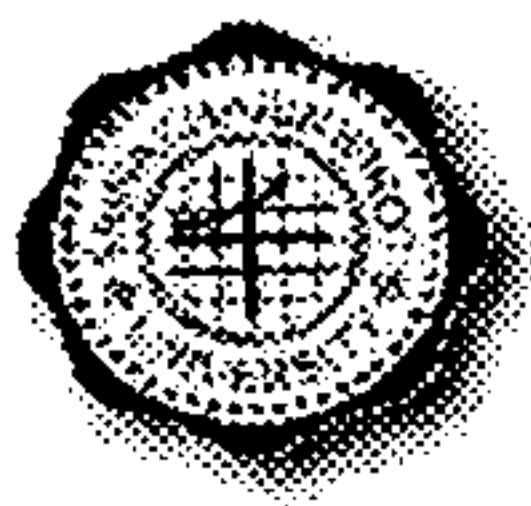
- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541) . การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กานดา พูนลาภทวี. (2530). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "เครื่องสำอางตลาดปรับตัวรับเศรษฐกิจซบ," (2540, ตุลาคม). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. หน้า 15.
- ชัยพร เหล่าวีระไชย. (2540). ปัจจัยการสื่อสารที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชนะ ฉัตรชนพรโยธิน. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ วจ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลบล นิยมลรัตน์. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2534). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.
- "ปลุกใจสาวยุคใหม่ถูกพิษ IMF ก็ยังสวยได้," (2541, 4 มกราคม). ไทยโพสต์ : หน้า 11.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- "พฤติกรรมของผู้หญิงต่อการใช้เครื่องสำอางยุค IMF," (2541, พฤษภาคม). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. หน้า 15.

- พัชรินทร์ คุณาสุนทรกิจ. (2544). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ณ จุดขายและการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากรณีศึกษา : บจก. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรา ชื่นชมลดา. (2543). ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2536). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอน ชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. (หน่วยที่ 9 –15). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รินฤดี เตชะอินทรวงศ์. (2541). การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิริยา สารโจน. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เสื้อผ้าสตรีไทยที่ดัดแปลงเป็นภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). "คำเฉลียวกับการแปลความหมาย" : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18 (3) : 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- _____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริเพ็ญ จันทรสาธิต. (2540). การศึกษาอิทธิพลของเครื่องสำอางภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อโดยผู้หญิงทำงาน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- "เศรษฐกิจ," (2540, 24 พฤษภาคม). ผู้จัดการรายวัน. หน้า17.
- เศรษฐกิจทัศน์. (2539, กรกฎาคม-กันยายน). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการเงินธนาคารนครหลวงไทย. หน้า 34-38.
- เศรษฐกิจทัศน์. (2540, ตุลาคม-พฤศจิกายน). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการเงินธนาคารนครหลวงไทย. หน้า 34.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2525). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศรีเมือง.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- สุภาพร ปาละลักษณ์. (2541). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ทัศนคติ และ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพ ฯ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การพัฒนาศาสตร์). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวนีย์ ปุณณะกุล. (2540). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เกษตรศาสตรศึกษา). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- "เสพติดความงามสวนกระแสความจน," (2541, 22 เมษายน). ไทยโพสต์. หน้า 15-16.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). การตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : แผนกคำสอน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2521). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : แผนกคำสอน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- "อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง," (2540, 5 กรกฎาคม). ผู้จัดการรายวัน. หน้า 15.
- อัจฉรา พุทธิพงษ์ศิริ. (2542). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานี่น้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การพัฒนาศาสตร์). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

ด้วยคณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter Sales) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผลของการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและพัฒนาแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการให้ประสบผลสำเร็จและสามารถตอบสนองตรงความต้องการของประชาชน

ทางคณะผู้วิจัยได้คำนึงถึงสิทธิส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น จะเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นความลับอย่างดี และจะไม่เปิดเผยต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อสาธารณชนทั้งสิ้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความกรุณาให้ข้อมูลกับคณะผู้วิจัยตามแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง:ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter sales)

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter Sales)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อละ 1 ช่อง (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

1.ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter Sales) เหล่านี้หรือไม่

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศ	เคยใช้	ไม่เคยใช้
1. เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวหน้า (Face Skin Care) เช่น ครีมและโลชั่นล้าง หน้า ครีมบำรุงผิว ครีมพอกหน้า และอื่น ๆ		
2. เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวกาย (Body Skin Care) เช่น ครีมและโลชั่นทา ผิว/ทามือ ครีมป้องกันแสงแดด ครีมบำรุง ทรวงอกและอื่น ๆ		
3. เครื่องสำอางประเภทเสริมความงาม (Make Up) เช่น ครีมรองพื้น แป้งทู่เวย์ ลิปสติก บรชออน ยาทาเล็บ และ อื่น ๆ		

2. ท่านเลือกใช้สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากท่านมั่นใจว่าคุณภาพของสินค้าดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยใช่หรือไม่

() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่

3. ปกติเมื่อใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วมักจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น

- () 1. ใช่ เพราะ เหตุผลใดสำคัญที่สุด () 1.1 คุณภาพสินค้าดี
 () 1.2 กลัวการแพ้
 () 1.3 อื่น ๆ โปรดระบุ _____
- () 2. ไม่ใช่ เพราะ เหตุผลใดสำคัญที่สุด () 2.1 คุณภาพสินค้า ใกล้เคียงกับยี่ห้อใหม่ที่ต้องการใช้
 () 2.2 ราคาสินค้าของยี่ห้ออื่นต่ำกว่า
 () 2.3 ต้องการทดลองสินค้าใหม่
 () 2.4 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. ปกติท่านซื้อเครื่องสำอางบ่อยเพียงใด

- () 1. มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน () 2. 1 - 2 เดือน/ครั้ง
 () 3. 3 เดือน/ครั้ง () 4. 4 - 5 เดือน/ครั้ง
 () 5. มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง

5. ผลิตรภัณ์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (โดยประมาณ) เป็นจำนวนเงินเท่าใด

- () 1. ไม่เกิน 5,000 บาท () 2. 5,001 - 10,000 บาท
 () 3. 10,001 - 15,000 บาท () 4. 15,001 - 20,000 บาท
 () 5. 20,001 - 25,000 บาท () 6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

6. ปัจจุบันท่านใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ให้เรียงลำดับจากการใช้มากไปหาน้อย 3 อันดับ โดยการเขียนตัวเลขกำกับด้านหน้า)

- | | | | |
|------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|
| () 1. 5S | () 2. BIOTHERM | () 3. BOBBI BROWN | () 4. CHANEL |
| () 5. CHRISTAIN DIOR | () 6. CLARINS | () 7. CLE DE PEAU | () 8. CLINIQUE |
| () 9. ELIZABETH ARDEN | () 10. ESTEE | () 11. H ₂ O | () 12. GUERLAIN |
| () 13. GIVENCHY | () 14. HANAKO | () 15. KANEBO | () 16. KOSE |
| () 17. LA MER | () 18. LA PRARIE | () 19. LANCOME | () 20. MAC |
| () 21. ORIGIN | () 22. ORLANE | () 23. PAYOT | () 24. PN |
| () 25. PRESCRIPTIVE | () 26. SHISEIDO | () 27. SHU UEMURA | () 28. SISLEY |
| () 29. STILLA | () 30. ULTIMA II | () 31. YSL | |

7. ผลิตรภัณ์เครื่องสำอางบำรุงผิว (Skin care) ที่ท่านเลือกใช้ส่วนใหญ่มาจากประเทศผู้ผลิตใด

- () 1. ญี่ปุ่น () 2. ฝรั่งเศส () 3. สหรัฐอเมริกา () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

8. ผลิตรภัณ์เครื่องสำอางเสริมความงาม (Make up) ที่ท่านเลือกใช้ส่วนใหญ่มาจากประเทศผู้ผลิตใด

- () 1. ญี่ปุ่น () 2. ฝรั่งเศส () 3. สหรัฐอเมริกา () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

9. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter Sales) มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter Sales) มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา					
2.ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
3.ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ (Brand Name)					
4.สินค้ามีแบบให้เลือกมากมาย					
5. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา					
6.มีคุณสมบัติประโยชน์ต่อผิวพรรณ					
7.ประเทศผู้ผลิต (Country of Origin)					
ด้านราคา					
1.ราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อ					
3.เปรียบเทียบราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1.มีจำนวนเคาน์เตอร์มากเพียงพอในการให้บริการ หาซื้อได้ง่าย					
2.การตกแต่งเคาน์เตอร์สวยงามและสะอาด พร้อมให้บริการอยู่เสมอ					
3.มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่กลางใจเมือง					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง					
2.ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก					
3.การบริการของพนักงานขาย					
4. การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้					
5.การลดราคาสินค้า					
6.การแถมสินค้า					

ตอนที่ 3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

10.บุคคลอื่นใดนอกจากตัวท่านต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter Sales)

สื่อบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา ญาติ					
2. เพื่อน					
3. คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า					
4. พนักงานขาย					

11.สื่อใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน (Counter Sales)

สื่อที่ไม่ใช่บุคคล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. วิทยุ					
2. อินเทอร์เน็ต					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว					
6. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย					

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

12. อายุ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี | ☐ 2. 21 - 30 ปี. |
| ☐ 3. 31- 40 ปี | ☐ 4. 41 - 50 ปี |
| ☐ 5. 51 - 60 ปี | ☐ 6. 60 ปีขึ้นไป |

13. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. |
| ☐ 2. อนุปริญญา/ ปวส. | ☐ 3. ปริญญาตรี |
| ☐ 4.ปริญญาโท | ☐ 5. สูงกว่าปริญญาโท |

14. สถานภาพสมรส

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

15. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ไม่เกิน 8,000 บาท | ☐ 2. 8,001 — 10,000 บาท |
| ☐ 3. 10,001 — 20,000 บาท | ☐ 4. 20,001 — 30,000 บาท |
| ☐ 5. 30,001 — 40,000 บาท | ☐ 6. 40,001 — 50,000 บาท |
| ☐ 7. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | |

16. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2. รับราชการ |
| ☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป |
| ☐ 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | ☐ 6. ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง (แพทย์/ทนายความ) |
| ☐ 7. แม่บ้าน | ☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |

ที่ ทม 1012/ ๔166



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๙ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายบริหารสินค้า ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุมาพร บิณษรี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน” โดยมี อาจารย์วรินทร์าศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว และเครื่องสำอางเสริมความงามนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน จำนวน 150 คน สาขาชิดลม สาขาพระราม 3 สาขาลาดพร้าว สาขาบางนา สาขาสีลม และสาขาวังบูรพา ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุมาพร บิณษรี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 2165



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อเครื่องสำอาง ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุมาพร บิณشري นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน” โดยมี อาจารย์ยวรินทร์ ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว และเครื่องสำอางเสริมความงามนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน จำนวน 125 คน สาขารัชดาภิเษก สาขาศรีนครินทร์ สาขาสุขุมวิท สาขารังสิต และสาขาบางแค ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุมาพร บิณشري ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 2 / 64



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายบริหารสินค้า A2 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุมาพร บิณشري นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน” โดยมี อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว และเครื่องสำอางเสริมความงามนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน จำนวน 75 คน สาขางามวงศ์วาน สาขาเอ็มโพเรียม และบางกะปิ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ในระหว่างเดือน มีนาคม - เมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุมาพร บิณشري ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒174



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาบางลำภู

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุมาพร บิณษรี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน” โดยมี อาจารย์วรินทร์าศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว และเครื่องสำอางเสริมความงามนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุมาพร บิณษรี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๙ มีนาคม ๒๕๔๕

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการค้าชั้น 1 ห้างสรรพสินค้าพาด้า สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอุมาพร บิณษรี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน” โดยมี อาจารย์ยวีร์นทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ที่ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว และเครื่องสำอางเสริมความงามนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน จำนวน 25 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน ๒๕๔๕

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอุมาพร บิณษรี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ข

อัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องสำอาง

แหล่งนำเข้าเครื่องสำอาง 20 ประเทศแรกของไทย

มูลค่า					อัตราการขยายตัว					สัดส่วน					
หน่วย : ล้านบาท					หน่วย : ร้อยละ					หน่วย : ร้อยละ					
ประเทศ	2540	2541	2542	2543	2544	2541	2542	2543	2544	2540	2541	2542	2543	2544	
	(มค. - เมษ.)					(มค. - เมษ.)					(มค. - เมษ.)				
1 สหรัฐอเมริกา	1,354.30	1,055.50	985.60	1,673.40	602.10	-	22.10	-	6.60	23.90	18.40	15.70	21.20	20.90	
2 สิงคโปร์	1,015.00	1,032.80	1,339.30	1,544.00	463.60	1.80	29.70	15.30	19.30	17.90	18.00	21.30	19.50	16.10	
3 ญี่ปุ่น	560.00	614.10	693.60	798.20	308.90	9.70	12.90	15.10	13.80	9.90	10.70	11.00	10.10	10.70	
4 ฝรั่งเศส	704.50	817.30	781.80	655.80	257.70	16.00	4.40	-	1.20	12.40	14.20	12.40	8.30	8.90	
5 สหราชอาณาจักร	671.70	694.70	619.80	783.00	253.80	3.40	10.80	26.30	19.50	11.80	12.10	9.90	9.90	8.80	
6 อินโดนีเซีย	126.20	178.30	212.20	441.10	199.20	41.30	19.00	107.80	83.90	2.20	3.10	3.40	5.60	6.90	
7 เยอรมนี	208.40	244.70	253.20	283.80	142.40	17.40	3.50	12.10	122.00	3.70	4.30	4.00	3.60	4.90	
8 เนเธอร์แลนด์	226.60	246.80	280.40	298.10	116.00	8.90	13.60	6.30	46.10	4.00	4.30	4.50	3.80	4.00	
9 จีน	33.60	48.40	87.20	266.70	97.70	44.10	80.00	205.90	137.70	0.60	0.80	1.40	3.40	3.40	
10 ฮ่องกง	183.20	183.80	199.60	209.90	76.40	0.30	8.60	5.10	34.80	3.20	3.20	3.20	2.70	2.60	
11 สเปน	90.80	119.40	124.60	167.50	65.60	31.60	4.40	34.40	52.30	1.60	2.10	2.00	2.10	2.30	
12 มาเลเซีย	34.00	41.60	80.90	131.80	51.20	22.30	94.60	62.90	93.50	0.60	0.70	1.30	1.70	1.80	
13 สวิตเซอร์แลนด์	72.40	82.60	107.40	112.50	50.20	14.10	30.10	4.80	65.90	1.30	1.40	1.70	1.40	1.70	
14 เบลเยียม	44.40	60.90	76.40	120.40	39.80	37.20	25.50	57.60	2.30	0.80	1.10	1.20	1.50	1.40	
15 ออสเตรเลีย	131.40	161.80	160.10	106.60	27.80	23.10	1.00	33.40	18.20	2.30	2.80	2.50	1.30	1.00	
16 ไอร์แลนด์	33.20	23.30	48.90	58.40	26.50	-	29.80	19.40	5.00	0.60	0.40	0.80	0.70	0.90	
17 ไต้หวัน	61.00	43.90	86.20	58.80	24.70	-	28.00	31.80	22.20	1.10	0.80	1.40	0.70	0.90	
18 อิตาลี	30.80	37.90	36.70	46.00	24.10	22.70	2.90	25.20	129.80	0.50	0.70	0.60	0.60	0.80	
19 แคนาดา	35.20	26.00	32.70	39.20	17.10	-	26.30	19.90	45.50	0.60	0.50	0.50	0.50	0.60	
20 เกาหลีใต้	2.10	2.10	20.70	22.70	9.00	-	1.00	889.70	165.50	-	-	0.30	0.30	0.30	
รวม 20 ประเทศ	5,618.80	5,715.90	6,227.30	7,817.90	2,853.80	1.70	8.90	25.50	29.40	99.00	99.60	99.10	98.90	98.90	
อื่นๆ	56.00	34.90	56.10	88.70	31.50	37.80	60.80	58.20	21.80	1.00	0.60	0.90	1.10	1.10	
มูลค่ารวม	5,674.90	5,750.80	6,283.40	7,906.70	2,884.90	1.30	9.30	25.80	29.30	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจการค้า โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2544 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอุมาพร บิณขรี
วันเดือนปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2518
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง หนองคาย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	301/945 ซอย สุภาพงษ์ 2 หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เลขานุการผู้อำนวยการอาวุโสเครื่องสำอางคลาแรงส์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซ็นทรัล เทรดดิ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนมัธยมด่านสำโรง
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ