

พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี

**THE INFLUENCE OF BEHAVIOR WHEN USING FOREIGN  
COSMETICS BRANDS ON THE MARKETING MIX:  
A CASE STUDY IN PATHUM THANI PROVINCE**

นัยนา พันธสำราญสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี

นัยนา พันธดำรงสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี

The Influence of Behavior When Using Foreign Cosmetics Brands  
on the Marketing Mix: A Case Study in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวนัยนา พันธสำราญสุข

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ค.

ปีการศึกษา

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

Prayut P.

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ปรัชญุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์, D.B.A.)

วราภ สุวภิธรรม

กรรมการ

(อาจารย์วาสนา ศิลปรุ่งธรรม, ปร.ค.)

ศุภมิตร กุณฑลบุตร

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ค.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

ไพฑูริย์ วัฒน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถทิพย์ ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวนัยนา พันธสำราญสุข
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร คุณชลบุตร, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี (2) ศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศหญิงที่ใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-26 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อแบรนด์ BSC โดยซื้อจำนวน 1 ครั้ง/เดือน โอกาสที่ใช้เครื่องสำอางจะใช้ในการทำงาน แหล่งที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำ และระดับรายได้ ส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ส่วนโอกาสในการใช้เครื่องสำอางกับแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง มีความแตกต่างกัน เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการขายเท่านั้น ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขายเท่านั้น และการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ จำนวนเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อด้านราคาและด้านส่งเสริมการขาย

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ

<b>Independent Study Title</b>	The Influence of Behavior when Using Foreign Cosmetics Brands on the Marketing Mix: A Case Study in Pathum Thani Province
<b>Name - Surname</b>	Miss Naiyana Phanthasamransuk
<b>Major Subject</b>	International Business
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Sudaporn Kuntontbutr, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2015

## ABSTRACT

The purposes of this independent study were 1) to investigate the demographics of customers, including their age, status, career, education, and monthly income which affected the marketing mix of people in Pathum Thani province, and 2) to explore behaviors when using foreign cosmetics brands which affected the marketing mix of people in Pathum Thani province.

The sample population consisted of 400 females in Pathum Thani province who used foreign cosmetics brands. The instrument employed to collect the data was a questionnaire.

The results demonstrated that the majority of the consumers were 18-26 years old, single, graduated with a bachelor's degree, worked for private companies, and earned an average monthly income of 10,001-20,000 baht. Most of them chose to buy the brand BSC once a month. Opportunities to use cosmetics were in work and places to purchase the cosmetics included department stores like Robinson, Central, and the Mall. The results also revealed that educational levels, career, brands regularly purchased, and income levels affected the marketing mix in the aspects of product, price, place, and promotion. Additionally, the opportunities to use cosmetics and places to buy cosmetics were different only in product, price, and promotion. The age factors also affected the marketing mix in the aspects of product and price. The status factor only affected the marketing mix in the aspects of distribution channels and sales promotion. Furthermore, an average number of times that the consumers purchased foreign cosmetics brands per month resulted in price and promotion.

**Keywords:** marketing mix, behavior, foreign cosmetics brands

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา ข้อคิด และการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งของท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำ ในการค้นคว้าครั้งนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจัดทำจนเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ธนนานนท์ ประธานกรรมการและ ดร.วาสนา ศิลปรุ่งธรรม กรรมการที่ได้สละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบพร้อมชี้แนะถึงข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดี เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้เกิดความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมให้ความรู้แก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าของผลงานที่นำมาได้อ้างอิงไว้ในบรรณานุกรมทุกท่าน

นัยนา พันธสำราญสุข

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ .....	(6)
สารบัญตาราง .....	(8)
สารบัญภาพ .....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมุติฐานการวิจัย .....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	13
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	15
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	18
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ .....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	26
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	82
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย.....	85
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	86
บรรณานุกรม .....	87
ภาคผนวก.....	89
ประวัติผู้เขียน .....	95





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .....	26
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ด้านอายุ .....	29
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ .....	29
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ จำแนกตามอาชีพ.....	30
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย .....	30
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และค่าเฉลี่ย จำแนกตามแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำ.....	31
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และค่าเฉลี่ย จำแนกตามการซื้อเครื่องสำอาง โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง / เดือน .....	32
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และค่าเฉลี่ย จำแนกตามโอกาสที่ใช้เครื่องสำอาง .....	33
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และค่าเฉลี่ย จำแนกตามโอกาสที่ใช้เครื่องสำอาง .....	33
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	34
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ด้านราคา.....	35
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ด้านส่งเสริมการตลาด .....	36
ตารางที่ 4.14 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ .....	37
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาด .....	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด.....	39
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	42
ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาด.....	44
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด .....	45
ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างระดับการศึกษากับ ส่วนประสมทางการตลาด .....	47
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาด.....	50
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด .....	51
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มี ผลต่อส่วนประสมทางการตลาด .....	55
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้กับส่วนประสมทางการตลาด .....	56
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาด .....	61
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำกับ ส่วนประสมทางการตลาด .....	62
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาด .....	67
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนกับ ส่วนประสมทางการตลาด .....	69
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของโอกาสในการใช้เครื่องสำอางที่มี ผลต่อส่วนประสมทางการตลาด .....	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างโอกาสในการใช้เครื่องสำอางกับ ส่วนประสมทางการตลาด .....	71
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางที่มีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาด .....	75
ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างคือ แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางกับ ส่วนประสมทางการตลาด .....	77



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด .....	15
ภาพที่ 1.2 แบนด์เครื่องสำอางที่นำเข้าประเทศไทย .....	19



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยในปัจจุบันนี้ประชากรหญิงมีมากกว่าประชากรชายประมาณ 2.7 ล้านคนจึงเป็นผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงาม จึงเป็นธุรกิจที่นิยมและเป็นกระแสที่มาแรงอย่างต่อเนื่อง

ประชากรส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพหน้าตา สุขภาพผิวพรรณกันมากขึ้น เพราะเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองและความต้องการการยอมรับจากคนรอบข้างดังนั้นเครื่องสำอางจึงเข้ามามีความสำคัญ ในชีวิตประจำวันของประชากรมากขึ้น ทั้งกลุ่มผู้หญิงหรือชาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพตัวเอง ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้นจึงทำให้ธุรกิจความงามมีการขยายเติบโตสูงมาก ซึ่งจะพบว่าตลาดเครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของ ราคา คุณภาพและตราของสินค้าที่มีความสามารถในการตอบ โจทย์ของความ ต้องการผู้บริโภคที่แตกต่างกันและยังสามารถ เจาะตลาดเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในปี 2559 ธุรกิจเสริมความงามนั้นจะมาแรงมาก เนื่องจากเทรนด์ด้านสุขภาพความงามกำลังได้รับความนิยมเห็นได้จากหลาย ๆ เรื่อง เช่น การเข้าฟิตเนส การเข้าสปา และกิจการความงามยังมีระดับรายได้สูงกว่ากิจการอื่น และธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโต และขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี

ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนยุคใหม่ ทำให้นักการตลาดประชาสัมพันธ์ การตลาดและนักการตลาดโฆษณาให้ความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพราะเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นจากความต้องการของทุกเพศ ดังนั้น การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ต้องชัดเจนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอิสระในการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ (ชนิดา ศศิบุตร, 2550)

อย่างไรก็ตามระบบเศรษฐกิจหรือปัจจัยที่เอื้อต่อการบริโภคลักษณะดังกล่าวมีน้อยมากด้วยเหตุผลนี้พฤติกรรมในการบริโภคของคนไทยจึงมีความซับซ้อนมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าย่อมเป็นไปในลักษณะที่เจาะจงกับพฤติกรรมของสังคม ช่วงระยะเวลา และสิ่งสำคัญ คือ สภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค (พิมพ์ศิริ มณีผ่อง, 2544) การที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะสามารถเติบโตและอยู่รอดได้นั้นจะต้องพัฒนากลยุทธ์ แผนการตลาด รวมถึงคุณภาพของตัวสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกิจการด้วยเหตุผลนี้

ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน และ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และนำไปปรับใช้กลยุทธ์ที่นำไปใช้ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และสามารถครองใจผู้บริโภคได้

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคนในจังหวัดปทุมธานี

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.3.2 ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.4.2 ขอบเขตทางด้านประชากรและจำนวนของบุคคลกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศในจังหวัดปทุมธานี

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่ซื้อและใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศของคนที่อาศัยอยู่จังหวัดปทุมธานี และเนื่องจากว่าไม่ทราบของจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนบุคลากรที่แน่นอน เราจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของแบบสอบถาม จึงได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

1.4.3 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่าง โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อและใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศตามที่กำหนดไว้

#### 1.4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

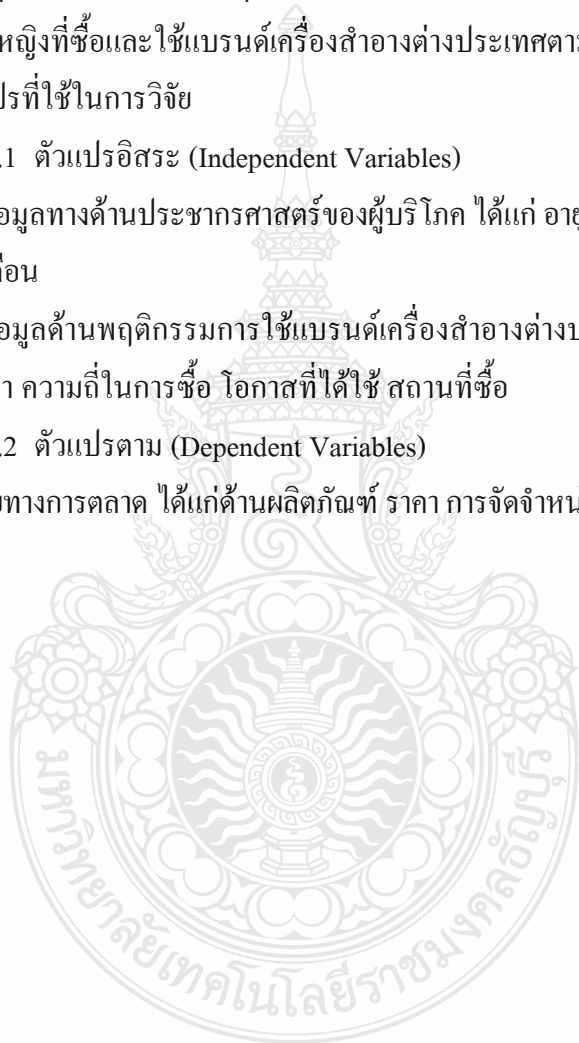
##### 1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1) ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภค ได้แก่ แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อ โอกาสที่ได้ใช้ สถานที่ซื้อ

##### 1.4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

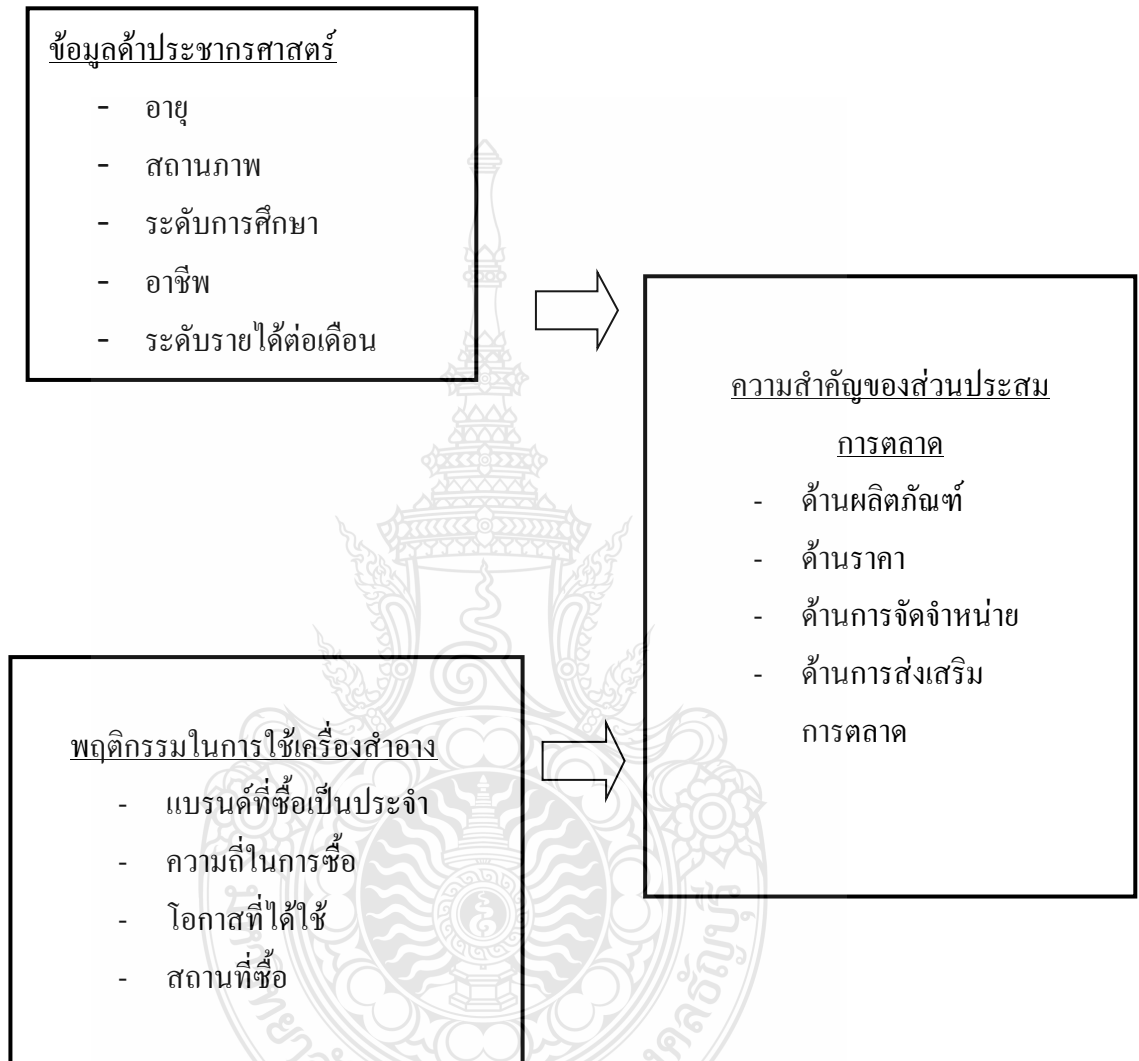
ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย



## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด



## 1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

ผู้บริโภครวม หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ หมายถึง เครื่องสำอางที่ทำการผลิตและนำเข้าส่งออกจากต่างประเทศซึ่งมุ่งเน้นการเสริมความงามรวมทั้งเครื่องประทินผิวต่าง ๆ ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ที่จะกล่าวถึง คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up)

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.7.2 เป็นพื้นฐานข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการกำหนด การสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ทางการตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคนในจังหวัดปทุมธานี มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwe และ Mimiard กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีความหมายว่า “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้ กิจกรรมนั้นลุล่วง” (เสรี วงษ์มณฑา, 2548, น. 32-46) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมของการแสดงออก ของคนแต่ละคนในการเลือกซื้อ การใช้ หรือการจัดสรรสินค้าและการ บริการ ซึ่งผู้บริโภคคิดไว้ว่าจะสามารถตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการได้ พฤติกรรมผู้บริโภค จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้รับ ซึ่งรับผลิตภัณฑ์และการบริการมาใช้
2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าใดใดหรือบริการนั้น ๆ อย่างไร ในสถานการณ์อย่างไร ตลอดจนไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขที่แท้จริง หรือเพียงเพื่อความต้องการใช้สินค้าขั้นพื้นฐานเท่านั้น
3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือการใช้บริการและบรรจุนั้นของสินค้าทั้งหมดไปอย่างไร โดย ติดตามดูการกระทำของผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมสิ่งรอบตัวด้วย รวมไปถึงการ ดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997, p. 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นสามารถทำการควบคุมได้ โดยต้องอาศัยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองให้กับผู้บริโภคและเพื่อตอบสนองความชอบและพึงพอใจ แก่ผู้บริโภค คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในลักษณะตัวเงินก็คือ ราคา (Value) ของสินค้า ซึ่งผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึงราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าทำการชำระไปสำหรับการได้รับผลิตภัณฑ์นั้นมา ซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าที่สูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น

3. สถานที่ (Place) คือช่องทางของการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยร้านค้า ห้างสรรพสินค้า สถาบัน และการมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อการสื่อสารของข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างมุมมองต่าง ๆ และพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้า โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

4.2 การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การแจ้งให้ทราบถึงข่าวสารและช่วยโน้มน้าวจิตใจโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการดำเนินกิจกรรมที่มีการส่งเสริมการขายซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ

เครื่องสำอาง คือ สินค้าที่ใช้บนผิวหนัง หรือที่ใดที่หนึ่งของร่างกาย โดยการทา แต่งเติมบน ผิว นวด หรือโรย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเรียบเนียนและผ่องใสขึ้น
2. ช่วยกลบเกลื่อน ปกปิด ให้แลดูเป็นธรรมชาติ
3. ช่วยทำให้สบายผิว บำรุงผิว แก้อาการแพ้ง่าย
4. ทำให้เกิดความมั่นใจ รู้สึกดี เนื่องจากมีกลิ่นหอม สดชื่น

แบรนด์เครื่องสำอางที่นำเข้าประเทศไทย



ภาพที่ 1.2 แบรนด์เครื่องสำอางที่นำเข้าประเทศไทย

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา เตมศรีสุข (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางตกแต่งสีขนวณ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางตกแต่งสีประเภทขนวณ ตลอดจนปัจจัยที่มีอำนาจและอิทธิพลของการที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งสีประเภทขนวณของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขต กทม จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ผลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วยการแจกแจงความถี่และการทดสอบไคสแควร์

จากผลการศึกษาพบว่าการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นโสด มีอายุ 26-35 ปี จบปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ย 5001-10000 บาท/เดือน ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพกับราคาเครื่องสำอางตกแต่งสีขนวณ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางตกแต่งสีขนวณจากซูเปอร์มาร์เก็ต และมีความซื่อสัตย์ มีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ ของเครื่องสำอางตกแต่งสีขนวณที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ ลิปสติก แป้งอัดแข็ง และยาทาเล็บ จากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติ และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านของคุณภาพ ด้านของราคา ด้านของสื่อโฆษณา ด้านการมีการลดราคา และด้านการเพิ่มปริมาณสินค้ามีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตกแต่งสีขนวณ

ศุภามาศ อินอ้อด (2533) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอินทูดี้เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าประชากรที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง และมีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาที่นิยมใช้คือระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย/เดือนที่ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีการให้ความสำคัญของทางด้านราคามากที่สุด อันดับรองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมากที่สุดโดยตัดสินใจซื้อนั้นจะตัดสินใจด้วยตัวเอง ผู้อื่นไม่มีอำนาจในการช่วยตัดสินใจ โดยจะซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระหว่างสัปดาห์แรกของเดือนหรือต้นเดือนเนื่องจากเงินเดือนออก โดยจะซื้อเครื่องสำอางอินทูดี้เฮ้าส์จากร้านค้าชั้นนำในร้านสะดวกซื้อของประเทศไทย

ปิยมาภรณ์ กุ่มทรัพย์ (2555) เรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด จากการวิจัยศึกษางานวิจัยพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากแล้วเป็น ผู้หญิงอายุ 26-30 ปี มีสถานภาพสมรส หย่า ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี เป็นพนักงานที่ทำงานใน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการสื่อสาร ทางการตลาดด้าน โฆษณาอยู่ในระดับที่มากที่สุดโดยเฉพาะการ โฆษณาผ่านทางนิตยสารดิฉัน ผู้ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้งที่ราคา 300 บาท และซื้อสินค้า 1 ชิ้น/ครั้ง มีเหตุผลที่ ทำให้ตัดสินใจซื้อคือ ต้องการมีแฟชั่นที่มีความทันสมัยตามกระแสนิยม ของเกาหลี เพราะผู้บริโภคคน ไทยอยากมีความสวยใส ชาวไต้หวันเหมือนดาราที่อยู่เกาหลี

รัตนา สว่างวัฒนานนท์ (2554) เรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรงแต่งหน้าแบบตลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี จากการวิจัย พบว่า คนส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งทำงานอยู่บริษัทเอกชน และ รับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย 10000-20000 บาท มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็น ด้วยมาก สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อคือ แปรงแต่งหน้าแบบตลับที่มีส่วนผสมสาร 2 ชนิดขึ้นไป จะ ซื้อเมื่อหมดหรือใกล้จะหมด ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำคือ ยี่ห้อมิสทิน สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุด คือ ไปที่ห้างสรรพสินค้า สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุด คือในเรื่องคุณภาพ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 301-600 บาท ซึ่งจะซื้อ 3 เดือน ต่อครั้ง



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคนในจังหวัดปทุมธานีมีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่เป็นเพศหญิง และเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 60 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยมีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้ (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

โดยที่  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  $n = \frac{Z^2}{4d^2}$

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า

$$Z = 1.96$$

$d$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าจากสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

เพื่อสำรองไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นเอง โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รวบรวมความรู้ทางด้านทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่ว ๆ ไปของประชากร เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

1. อายุ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์คำนวณอายุ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 18}{5} \approx 8 \end{aligned}$$

การวิจัยได้เริ่มตั้งแต่ อายุ 18 ปี แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

18 - 26 ปี

27 - 35 ปี

36 - 44 ปี

45 - 53 ปี

54 - 60 ปี

2. สถานภาพ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

โสด

สมรส

หย่า/หม้าย

3. ระดับการศึกษา มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี



4. อาชีพ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

น้อยกว่า 10,001 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค ได้แก่ แบนด์ที่ซื้อเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อ โอกาสที่ได้ใช้ สถานที่ซื้อ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลในพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดปทุมธานีของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้แบบทดสอบแบบปลายเปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านจากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติม คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	6	ข้อ
ปัจจัยด้านราคา (Price)	5	ข้อ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4	ข้อ
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	7	ข้อ

ทั้งนี้ก็มีเกณฑ์การกำหนดคะแนนระดับความสำคัญของการตัดสินใจถูกแบ่งเป็น 5 ระดับ

ดังนี้

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

และหลักเกณฑ์ในการแปล สรุปความหมายในเรื่องของคะแนนเฉลี่ย จะคำนวณโดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น มีดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการออกแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ด้วยการนำไปลองใช้ (Try out) ก่อนเก็บข้อมูลจริง 30 ชุด คืออาจารย์ผู้ให้คำปรึกษา 1 ท่าน และกลุ่มคนทั่วไป 29 คน
3. นำผลแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง โดยการทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม (Reliability  $\alpha \geq 0.7$ )
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จสิ้นสมบูรณ์แบบแล้ว ไปดำเนินการเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach' Alpha โดยจะทำการทดสอบให้ได้ค่า Cronbach' Alpha > 0.7 ซึ่งถือว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือยอมรับได้ของกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นจำนวน 30 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	จำนวนคำถาม	Reliability Test
ด้านผลิตภัณฑ์	6	0.902
ด้านราคา	5	0.898
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.887
ด้านส่งเสริมการขาย	7	0.956

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลต่างดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการสร้างเครื่องมือในการค้นคว้า คือ แบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) แล้วนำออกสำรวจจากประชากรที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ในจังหวัดปทุมธานีด้วยตัวเอง โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมและค้นหาข้อมูล และทฤษฎีจาก
  - 2.1 หนังสือ วาสาร บทความ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
  - 2.2 รายงาน บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด มีการวิเคราะห์ข้อมูลในการสำรวจครั้งนี้โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางผู้ทำการวิจัยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการทำการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแปลงเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้คำสั่งทางสถิติต่อไป

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรและการกระจายของข้อมูล
2. ค่า t-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม
3. ค่า ANOVA ใช้ทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปและทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศของคนในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาจะสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ของข้อมูลได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-26 ปี	155	38.8
27-35 ปี	149	37.3
36-44 ปี	68	17.0
45-53 ปี	19	4.8
54-60 ปี	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 18 - 26 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 27 - 35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 อยู่ในช่วงอายุ 36 - 44 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ในช่วงอายุ 45 - 53 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอยู่ในช่วงอายุ 54 - 60 ปี จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 สรุปได้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 26 ปี มากที่สุด อันดับต่อมา คือช่วงอายุ 27 - 35 ปี และในช่วงอายุ 36 - 44 ปี ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพด้าน

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	224	56.0
สมรส	146	36.5
หย่าร้าง	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามสถานภาพ

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 สถานภาพสมรส จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด อันดับรองลงมาคือสมรส

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา  
ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	76	19.0
อนุปริญญา/ปวส.	70	17.5
ปริญญาตรี	188	47.0
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับอนุปริญญา / ปวส จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.5 ระดับปริญญาตรีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 54 คน ร้อยละ 13.5 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และรองลงมาก็คือมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอนุปริญญา / ปวส ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.8
ข้าราชการ	66	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.3
ธุรกิจส่วนตัว	105	26.3
อื่น ๆ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เป็นข้าราชการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เป็นธุรกิจส่วนตัวจำนวน 105 คน ร้อยละ 26.3 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สรุปได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย รายได้เฉลี่ย / เดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	13.5
10,001-20,000 บาท	171	42.8
20,001- 30,000 บาท	105	26.3
30,001-40,000 บาท	51	12.8
40,001-50,000 บาท	17	4.3
50,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจกตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย/เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 54 คน ร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.8 รายได้เฉลี่ย/เดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 105 คน ร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ย/เดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.8 รายได้เฉลี่ย/เดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3 และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 สรุปได้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด อันดับรองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย/เดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ย/เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทตามลำดับ

**4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ**

จากข้อมูลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนความถี่และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคจำแนกตามแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำ

ยี่ห้อแบรนด์เครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
BSC	141	35.3
Victoria Jackson	106	26.5
MAC	50	12.5
Dior	21	5.3
SHISEIDO	26	6.5



ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ  
ของผู้บริโภคจำแนกตามแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำ (ต่อ)

ยี่ห้อแบรนด์เครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
LANCOME	15	3.8
อื่น ๆ	41	10.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามยี่ห้อแบรนด์สินค้า

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแบรนด์ BSC จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 แบรนด์ Victoria Jackson จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 แบรนด์ MAC จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 แบรนด์ Dior จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 แบรนด์ SHISEIDO จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 แบรนด์ LANCOME จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และแบรนด์อื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 สรุปได้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อแบรนด์ BSC มากที่สุด รองลงมาคือแบรนด์ Victoria Jackson และแบรนด์ MAC ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ  
ของผู้บริโภคจำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน

โดยเฉลี่ยท่านซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนครั้ง/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	213	53.3
2 ครั้ง/เดือน	122	30.5
3 ครั้ง/เดือน	40	10.0
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	25	6.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ/เดือน

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ซื้อ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซื้อ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ

10.0 และชื่อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 สรุปได้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด รองลงมาคือ ชื้อ 2 ครั้ง/เดือน และซื้อ 3 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนความถี่และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสที่ใช้เครื่องสำอาง

โอกาสที่ใช้เครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำงาน	256	64.0
งานเลี้ยงสังสรรค์	97	24.3
เดินเล่น/ช้อปปิ้ง	37	9.3
อื่น ๆ	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแบรนด์เครื่องสำอางของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามโอกาสในการใช้เครื่องสำอาง

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางในการทำงาน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ใช้เครื่องสำอางในงานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการเดินเล่น/ช้อปปิ้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สรุปได้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางในการทำงานมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ ใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์ และเดินเล่น/ช้อปปิ้งตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนความถี่และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคจำแนกตามโอกาสที่ใช้เครื่องสำอาง

แหล่งจำหน่ายเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์	305	76.3
ดิสคานต์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส	25	6.3
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-อีleven	55	13.8
พนักงานขายตรง	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อแบรนด์ เครื่องสำอางของผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามแหล่งจำหน่ายเครื่องสำอาง

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจาก ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ซื้จากดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ซื้จากร้านสะดวกซื้อ เช่น วัตสัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และซื้จากพนักงานขายตรง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สรุปได้ว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้เครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น วัตสัน และดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส ตามลำดับ

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อมูลการศึกษาปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.สินค้ามีคุณภาพ									
เชื่อถือได้	197	108	86	6	3	4.23	0.887	มากที่สุด	2
2.ครयीห้อของสินค้า									
มีชื่อเสียงและเป็นที่ยู้จัก	164	126	104	4	2	4.12	0.862	มากที่สุด	4
ของคนทั่วไป									
3.บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย									
สีทันสวยงาม	132	152	101	13	2	4	0.871	มาก	6
4.สินค้าใช้วัตถุดิบ									
และส่วนผสมที่มีคุณภาพ	168	151	78	2	1	4.21	0.785	มากที่สุด	3
5.สินค้ามีความหลากหลาย	121	177	94	8		4.03	0.786	มาก	5
6.มีความปลอดภัยในการใช้	190	122	83	5		4.24	0.822	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>						<b>4.14</b>	<b>0.701</b>	<b>มากที่สุด</b>	

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ มีความปลอดภัยในการใช้ สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ สินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพ และตราหือของสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.24, 4.23, 4.21, 4.12 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ สินค้ามีความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สีต้นสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.03, 4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วน  
ประสมทางการตลาด เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	173	135	86	6		4.19	0.821	มากที่สุด	1
2.มีหลายราคาให้เลือก	140	144	109	6	1	4.04	0.840	มาก	3
3.คิดป้ายราคาที่ชัดเจน	131	163	96	9	1	4.04	0.825	มาก	4
4.ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล	133	167	93	5	2	4.06	0.811	มาก	2
5.ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	99	160	125	14	2	3.85	0.851	มาก	5
<b>รวม</b>						<b>4.03</b>	<b>0.696</b>	<b>มาก</b>	

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านของราคาโดยภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในด้านของราคามากที่สุด คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านของราคามาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล มีหลายราคาให้เลือก คิดป้ายราคาที่ชัดเจน ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยมาค่าเฉลี่ย คือ 4.06, 4.04, 4.04, 3.85 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วน  
ประสมทางการตลาด เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	76	164	146	10	4	3.75	0.826	มาก	4
2.มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต หรือศูนย์การค้า	86	167	120	19	8	3.76	0.911	มาก	3
3.สามารถซื้อผ่านระบบInterne	100	160	104	32	4	3.8	0.939	มาก	2
4.เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	129	136	105	24	6	3.9	0.975	มาก	1
<b>รวม</b>						<b>3.8</b>	<b>0.768</b>	<b>มาก</b>	

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8 และ  
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก โดย  
มีการเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สามารถซื้อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มี  
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.9, 3.8, 3.76, 3.75  
ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วน  
ประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.มีการลดราคาของสินค้า	205	107	8	5	1	4.28	0.846	มากที่สุด	1
2.ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐาน เชื่อถือได้	190	136	68	6		4.28	0.794	มากที่สุด	1
3.มีการทดลองใช้โดยแจก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	162	151	70	12	5	4.13	0.893	มากที่สุด	2
4.มีการสาธิตวิธีการใช้	117	164	101	12	6	3.94	0.893	มาก	4
5.มีของแถมเมื่อผลิตภัณฑ์ครบ ตามกำหนด	175	120	99	11	5	4.12	0.933	มากที่สุด	3
6.การที่มีพนักงานแนะนำสินค้า	113	165	91	25	6	3.89	0.940	มาก	5

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7.การโฆษณาผ่านทางหนังสือวารสาร	76	135	150	33	6	3.61	0.936	ปานกลาง	6
<b>รวม</b>						<b>4.03</b>	<b>0.706</b>	<b>มากที่สุด</b>	

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด โดยมีการเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ มีการลดราคาของสินค้า ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐาน เชื่อถือได้ มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ มีของแถมเมื่อผลิตภัณฑ์ครบตามกำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.28, 4.13, 4.12 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ มีการสาธิตวิธีการใช้ การที่มีพนักงานแนะนำสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.94, 3.89 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงสรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.701	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.03	0.696	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8	0.768	มาก	4
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.03	0.706	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.718</b>	<b>มากที่สุด</b>	

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ จำแนกตามด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์และ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ 4.03 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และ 3.8 ตามลำดับ

#### 4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษากำหนดสมมติฐานสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของด้านอายุที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

อายุ	Sum of Squares	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5.174	4	1.293	2.680	<b>0.031*</b>
ภายในกลุ่ม	190.642	395	0.483		
ผลรวม	195.816	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	6.518	4	1.629	3.447	<b>0.009*</b>
ภายในกลุ่ม	186.726	395	0.473		
ผลรวม	193.244	399			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5.016	4	1.254	2.149	0.074
ภายในกลุ่ม	230.484	395	0.584		
ผลรวม	235.500	399			

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของด้านอายุที่มีผลต่อส่วน  
ประสมทางการตลาด (ต่อ)

อายุ	Sum of Squares	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า Sig.
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.673	4	0.918	1.859	0.117
ภายในกลุ่ม	195.125	395	0.494		
ผลรวม	198.798	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่ง มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 2.680 ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 3.447 ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในด้านของราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งมีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 2.149 ค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 1.859 ค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อศึกษาว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45-53 ปี	ตั้งแต่ 54 ปี ขึ้นไป
18-26 ปี	-	-0.111 (0.162)	-0.058 (0.562)	0.111 (0.508)	0.603 <b>(0.012*)</b>
27-35 ปี		-	0.053 (0.602)	0.223 (0.187)	0.714 <b>(0.003*)</b>
36-44 ปี			-	0.170 (0.345)	0.661 <b>(0.008*)</b>
45-53 ปี				-	0.491 (0.081)
ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป					-
ด้านราคา	18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45-53 ปี	ตั้งแต่ 54 ปี ขึ้นไป
18-26 ปี	-	-0.138 (0.080)	-0.036 (0.712)	0.253 (0.129)	0.556 <b>(0.019*)</b>
27-35 ปี		-	0.101 (0.314)	0.392 <b>(0.020*)</b>	0.695 <b>(0.003*)</b>
36-44 ปี			-	0.290 (0.104)	0.593 <b>(0.015*)</b>
45-53 ปี				-	0.302 (0.277)
ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป					-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45-53 ปี	ตั้งแต่ 54 ปี ขึ้นไป
18-26 ปี	-	-0.076 (0.385)	-0.129 (0.245)	0.096 (0.603)	0.601 <b>(0.022*)</b>

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45-53 ปี	ตั้งแต่ 54 ปี ขึ้นไป
27-35 ปี		-	-0.053 (0.635)	0.172 (0.353)	0.677 <b>(0.010*)</b>
36-44 ปี			-	0.226 (0.255)	0.730 <b>(0.007*)</b>
45-53 ปี				-	0.504 (0.104)
ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป					-
ด้านส่งเสริม ทางการตลาด	18-26 ปี	27-35 ปี	36-44 ปี	45-53 ปี	ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป
18-26 ปี	-	-0.072 (0.370)	-0.083 (0.412)	0.160 (0.349)	0.486 <b>(0.044*)</b>
27-35 ปี		-	-0.011 (0.911)	0.232 (0.175)	0.559 <b>(0.021*)</b>
36-44 ปี			-	0.243 (0.182)	0.570 <b>(0.023*)</b>
45-53 ปี				-	0.326 (0.251)
ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ช่วงอายุ 18-26 ปี กับ ช่วงอายุ ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุ 18-26 ปี มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 54 ปีขึ้นไป คู่ที่ 2 คือ คือ ช่วงอายุ 27-35 ปี กับ ช่วงอายุ ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุ 27-35 ปี มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงกว่า ช่วงอายุ 54 ปีขึ้นไป



สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน  
ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยของส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีผลต่อส่วน  
ประสมทางการตลาด

สถานภาพ	Sum of Squares	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.517	2	1.258	2.585	0.077
ภายในกลุ่ม	193.299	397	0.487		
ผลรวม	195.816	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.104	2	193.244	3.240	<b>0.040*</b>
ภายในกลุ่ม	190.140	397	0.479		
ผลรวม	193.244	399			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5.683	2	2.841	4.908	<b>0.008*</b>
ภายในกลุ่ม	229.817	397	0.579		
ผลรวม	235.500	399			
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.272	2	1.636	3.322	<b>0.037*</b>
ภายในกลุ่ม	195.526	397	0.493		
ผลรวม	198.798	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 2.585 ค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 3.240 ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 4.908 ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 3.322 ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อศึกษาว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.18** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	-	-0.161 <b>(0.030*)</b>	-0.150 (0.267)
สมรส		-	0.010 (0.940)
หย่าร้าง			-
ด้านราคา	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	-	-0.182 <b>(0.013*)</b>	0.001 (0.993)
สมรส		-	0.184 (0.185)
หย่าร้าง			-

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างสถานภาพกับส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	-	-0.248 <b>(0.002*)</b>	-0.007 <b>(0.957)</b>
สมรส		-	0.240 <b>(0.116)</b>
หย่าร้าง			-
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	-	-0.185 <b>(0.014*)</b>	-0.166 <b>(0.222)</b>
สมรส		-	0.018 <b>(0.898)</b>
หย่าร้าง			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 1 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ สถานภาพโสด กับ สมรส โดยสถานภาพโสด มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยสูงกว่า สถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านราคามีความแตกต่างรายคู่จำนวน 1 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ สถานภาพโสด กับ สมรส โดยสถานภาพโสด มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่า สถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างรายคู่จำนวน 1 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ สถานภาพโสด กับ สมรส โดยสถานภาพโสด มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่า สถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความแตกต่างรายคู่จำนวน 1 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ สถานภาพโสด กับ สมรส โดยสถานภาพโสด มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยเฉลี่ยสูงกว่า สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ระดับการศึกษา	Sum of Squares	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	20.864	4	5.216	11.776	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	174.952	395	0.443		
ผลรวม	195.816	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	9.427	4	2.357	5.064	<b>0.001*</b>
ภายในกลุ่ม	183.817	395	0.465		
ผลรวม	193.244	399			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5.764	4	1.441	2.477	<b>0.044*</b>
ภายในกลุ่ม	229.736	395	0.582		
ผลรวม	235.500	399			
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	6.473	4	1.618	3.324	<b>0.011*</b>
ภายในกลุ่ม	192.325	395	0.487		
ผลรวม	198.798	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ จะมีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 11.776 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งจะมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 5.064 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้เกิดการยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 2.477 ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 3.324 ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อศึกษาว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.20** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	0.050 (0.807)	-0.074 (0.719)	-0.285 (0.151)	-0.701 (0.151)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช		-	-0.125 (0.256)	-0.335 (0.000*)	-0.751 (0.000*)
อนุปริญญา/ปวส			-	-0.210 (0.024*)	-0.626 (0.000*)
ปริญญาตรี				-	-0.415 (0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี					-



**ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)**

<b>ด้านราคา</b>	<b>น้อยกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย</b>	<b>มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.</b>	<b>อนุปริญญา/ปวส.</b>	<b>ปริญญาตรี</b>	<b>สูงกว่า ปริญญาตรี</b>
น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	0.066 (0.753)	-0.023 (0.913)	-0.139 (0.492)	-0.450 <b>(0.039*)</b>
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-	-0.090 (0.426)	-0.206 <b>(0.027*)</b>	-0.516 <b>(0.000*)</b>
อนุปริญญา/ปวส.			-	-0.116 (0.224)	-0.426 <b>(0.001*)</b>
ปริญญาตรี				-	-0.310 <b>(0.003*)</b>
สูงกว่าปริญญาตรี					-
<b>ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย</b>	<b>น้อยกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย</b>	<b>มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.</b>	<b>อนุปริญญา/ปวส.</b>	<b>ปริญญาตรี</b>	<b>สูงกว่า ปริญญาตรี</b>
น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	0.027 (0.908)	-0.086 (0.717)	-0.205 (0.367)	-0.354 (0.146)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-	-0.113 (0.369)	-0.232 <b>(0.025*)</b>	-0.381 <b>(0.005*)</b>
อนุปริญญา/ปวส.			-	-0.118 (0.266)	-0.267 (0.053)
ปริญญาตรี				-	0.148 (0.207)
สูงกว่าปริญญาตรี					-
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>	<b>น้อยกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย</b>	<b>มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.</b>	<b>อนุปริญญา/ปวส.</b>	<b>ปริญญาตรี</b>	<b>สูงกว่า ปริญญาตรี</b>
น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	0.198 (0.361)	0.033 (0.880)	0.011 (0.955)	-0.253 (0.255)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		-	-0.165 (0.154)	-0.186 <b>(0.050*)</b>	-0.451 <b>(0.000*)</b>
อนุปริญญา/ปวส.			-	-0.021 (0.828)	-0.286 <b>(0.024*)</b>

**ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)**

ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ปริญญาตรี				-	-0.265 <b>(0.014*)</b>
สูงกว่าปริญญาตรี					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับปริญญาตรี โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านของผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า ระดับปริญญาตรี คู่ที่ 2 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านของผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คู่ที่ 3 คือระดับอนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับปริญญาตรี โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า ระดับปริญญาตรี และคู่ที่ 4 คือระดับปริญญาตรี กับ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับปริญญาตรี มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านของผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี

พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านราคามีความแตกต่างรายคู่จำนวน 5 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ระดับน้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับที่น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคา โดยเฉลี่ยสูงกว่าระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คู่ที่ 2 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ระดับปริญญาตรี โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคา โดยเฉลี่ยสูงกว่า ระดับปริญญาตรี คู่ที่ 3 คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านของผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และคู่ที่ 4 คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับอนุปริญญา/ปวส. มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคา โดยเฉลี่ยสูงกว่า ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และคู่ที่ 5 คือ ระดับปริญญาตรี กับ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับปริญญาตรี มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคา โดยเฉลี่ยสูงกว่าระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านของช่องทางการจำหน่ายมีความแตกต่างรายคู่จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ระดับปริญญาตรี โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่า ระดับปริญญาตรี คู่ที่ 2 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่า ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี

พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างรายคู่จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับปริญญาตรี โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาดโดยเฉลี่ยสูงกว่า ระดับปริญญาตรี คู่ที่ 2 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีคะแนนการใช้งานเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่า ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คู่ที่ 3 คือระดับอนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับอนุปริญญา/ปวส. มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่า ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และคู่ที่ 4 คือ ระดับปริญญาตรี กับ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยระดับปริญญาตรี มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่า ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน**  
**ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้**

**ตารางที่ 4.21** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

อาชีพ	Sum of Squares	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	19.034	4	4.759	10.632	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	176.782	395	0.448		
ผลรวม	195.816	399			

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

อาชีพ	Sum of Squares	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า Sig.
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	12.824	4	3.206	7.019	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	180.420	395	0.457		
ผลรวม	193.244	399			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	11.240	4	2.810	4.949	<b>0.001*</b>
ภายในกลุ่ม	224.260	395	0.568		
ผลรวม	235.500	399			
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	10.409	4	2.602	5.456	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	188.390	395	0.477		
ผลรวม	198.798	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ในด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 10.632 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 7.019 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านของราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 4.949 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 5.456 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นก็คือ การมีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อศึกษาว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.22** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.546 (0.000*)	-0.360 (0.000*)	-0.518 (0.000*)	0.342 (0.148)
ข้าราชการ		-	0.186 (0.061)	0.028 (0.786)	0.888 (0.000*)
พนักงานบริษัทเอกชน			-	-0.157 (0.066)	0.702 (0.002*)
ธุรกิจส่วนตัว				-	0.860 (0.000*)
อื่น ๆ					-
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.466 (0.000*)	-0.274 (0.005*)	-0.425 (0.000*)	0.240 (0.313)
ข้าราชการ		-	0.191 (0.056)	0.041 (0.699)	0.707 (0.003*)
พนักงานบริษัทเอกชน			-	-0.150 (0.082)	0.515 (0.027*)
ธุรกิจส่วนตัว				-	0.666 (0.005*)
อื่น ๆ					-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.509 (0.000*)	-0.237 (0.027*)	-0.350 (0.002*)	0.095 (0.719)

**ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)**

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
ข้าราชการ		-	0.271 <b>(0.016*)</b>	0.158 (0.181)	0.604 <b>(0.024*)</b>
พนักงานบริษัทเอกชน			-	-0.112 (0.243)	0.333 (0.199)
ธุรกิจส่วนตัว				-	0.446 (0.089)
อื่น ๆ					-
ด้านส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.404 <b>(0.001*)</b>	-0.201 <b>(0.041*)</b>	-0.402 <b>(0.000*)</b>	0.140 (0.565)
ข้าราชการ		-	0.203 <b>(0.048*)</b>	0.002 (0.985)	0.545 <b>(0.027*)</b>
พนักงานบริษัทเอกชน			-	-0.201 <b>(0.024*)</b>	0.341 (0.150)
ธุรกิจส่วนตัว				-	0.543 <b>(0.024*)</b>
อื่น ๆ					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างรายกลุ่มมีจำนวน 6 คู่ ซึ่งได้แก่ คู่ที่ 1 คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ โดยนักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า ข้าราชการ คู่ที่ 2 คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานที่อยู่บริษัทเอกชน โดยนักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า พนักงานที่อยู่บริษัทเอกชน คู่ที่ 3 คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ คนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยนักเรียน/นักศึกษามีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า คนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 4 คือ ข้าราชการ กับ อาชีพอื่น ๆ โดยข้าราชการ มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า อาชีพอื่น ๆ ที่ 5 คือ พนักงานที่อยู่บริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่น ๆ โดยพนักงานที่อยู่บริษัทเอกชน มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย



เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่า พนักงานที่อยู่บริษัทเอกชน คู่ที่ 3 คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ คนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยนักเรียน/นักศึกษามีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่า คนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 4 คือ อาชีพราชการ กับ พนักงานที่อยู่บริษัทเอกชน โดยข้าราชการ มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่า พนักงานที่อยู่บริษัทเอกชน คู่ที่ 5 คือ ข้าราชการ กับ อาชีพอื่น ๆ โดยข้าราชการ มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่า อาชีพอื่น ๆ คู่ที่ 6 คือ พนักงานที่อยู่บริษัทเอกชน กับ คนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยพนักงานที่อยู่บริษัทเอกชน มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่า คนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และคู่ที่ 7 คนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่น ๆ โดยคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่า อาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ระดับรายได้	Sum of Squares	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	12.811	5	2.562	5.516	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	183.005	395	4	0.464	
ผลรวม	195.816	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	10.361	5	2.072	4.464	<b>0.001*</b>
ภายในกลุ่ม	182.883	394	0.464		
ผลรวม	193.244	399			



ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ที่มีผลต่อส่วน  
ประสมทางการตลาด (ต่อ)

ระดับรายได้	Sum of Squares	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า Sig.
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	11.640	5	2.328	4.097	<b>0.001*</b>
ภายในกลุ่ม	223.860	394	0.568		
ผลรวม	235.500	399			
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	9.235	5	1.847	3.839	<b>0.002*</b>
ภายในกลุ่ม	189.563	394	0.481		
ผลรวม	198.798	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 5.516 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 4.464 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 4.097 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 3.839 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อศึกษาว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้กับส่วนประสมทางการตลาด**

ด้านผลิตภัณฑ์		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	-	-0.160	-0.458	-0.499	-0.298	-0.717	
10,000 บาท	(0.133)	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>	(0.116)	(0.144)		
10,001 - 20,000 บาท	-	-0.298	-0.338	-0.138	-0.557		
20,001 - 30,000 บาท	-	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.002*)</b>	(0.424)	(0.250)		
30,001 - 40,000 บาท	-	-0.040	0.159	-0.259			
40,001 - 50,000 บาท	-	(0.726)	(0.372)	(0.594)			
50,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	0.200	-0.218	
40,001 - 50,000 บาท	-	-	-	-	(0.295)	(0.656)	
50,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-0.419	(0.411)
50,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	-	-0.164	-0.398	-0.411	-0.258	0.800	
10,000 บาท	(0.122)	<b>(0.001*)</b>	<b>(0.002*)</b>	(0.173)	(0.104)		
10,001 - 20,000 บาท	-	-0.233	-0.246	-0.093	0.964		
20,001 - 30,000 บาท	-	<b>(0.006*)</b>	<b>(0.024*)</b>	(0.588)	<b>(0.047*)</b>		
30,001 - 40,000 บาท	-	-	-0.013	0.139	1.198		
40,001 - 50,000 บาท	-	(0.906)	(0.435)	<b>(0.014*)</b>			
50,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	0.152	1.211	
40,001 - 50,000 บาท	-	-	-	-	(0.423)	<b>(0.014*)</b>	
50,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	1.058	<b>(0.038*)</b>
50,000 บาทขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	-	-0.164	-0.398	-0.411	-0.258	0.800	
10,000 บาท	(0.122)	<b>(0.001*)</b>	<b>(0.002*)</b>	(0.173)	(0.104)		
10,001 - 20,000 บาท	-	-0.233	-0.246	-0.093	0.964		
20,001 - 30,000 บาท	-	<b>(0.006*)</b>	<b>(0.024*)</b>	(0.588)	<b>(0.047*)</b>		

**ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้กับส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)**

ด้านช่องทาง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,000 บาทขึ้นไป
การจัดจำหน่าย	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	
20,001 -			-	-0.013	0.139	1.198
30,000 บาท				(0.906)	(0.435)	<b>(0.014*)</b>
30,001 -				-	0.152	1.211
40,000 บาท					(0.423)	<b>(0.014*)</b>
40,001 -					-	1.058
50,000 บาท						<b>(0.038*)</b>
50,000 บาทขึ้นไป						-
ด้านส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,000 บาทขึ้นไป
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	-	-0.164	-0.398	-0.411	-0.258	0.800
10,000 บาท		(0.122)	<b>(0.001*)</b>	<b>(0.002*)</b>	(0.173)	(0.104)
10,001 -		-	-0.233	-0.246	-0.093	0.964
20,000 บาท			<b>(0.006*)</b>	<b>(0.024*)</b>	(0.588)	<b>(0.047*)</b>
20,001 -			-	-0.013	0.139	1.198
30,000 บาท				(0.906)	(0.435)	<b>(0.014*)</b>
30,001 -				-	0.152	1.211
40,000 บาท					(0.423)	<b>(0.014*)</b>
40,001 -					-	1.058
50,000 บาท						<b>(0.038*)</b>
50,000 บาทขึ้นไป						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีคะแนนการใช้ของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท คู่ที่ 2 คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กับ รายได้ 30,001-40,000 บาท โดยรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีคะแนนการใช้ของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า รายได้ 30,001-40,000 บาท คู่ที่ 3 คือ รายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยรายได้ 10,001-20,000 บาท มีคะแนนการใช้ของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า รายได้ 20,001-





ไป และคู่ที่ 8 คือ รายได้ 40,001-50,000 บาท กับ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยรายได้ 40,001-50,000 บาท มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่า รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 แรนด์ที่ซื้อเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแรนด์ที่ซื้อเป็นประจำที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

แรนด์ที่ซื้อเป็นประจำ	Sum of Squares	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	17.132	6	2.855	6.280	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	178.684	393	0.455		
ผลรวม	195.816	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	18.969	6	3.162	7.129	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	174.275	393	0.443		
ผลรวม	193.244	399			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	15.104	6	2.517	4.489	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	220.396	393	0.561		
ผลรวม	235.500	399			

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำ	Sum of Squares	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า Sig.
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	19.247	6	3.208	7.021	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	179.551	393	0.457		
ผลรวม	198.798	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 6.280 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 7.129 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 7.129 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 7.021 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อศึกษาว่าแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำกับส่วนประสมทาง

การตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	BSC	Victoria Jackson	MAC	Dior	SHISEIDO	LANCOME	อื่น ๆ
BSC	-	-0.388 <b>(0.000*)</b>	-0.059 <b>(0.590)</b>	-0.176 <b>(0.264)</b>	0.271 <b>(0.060)</b>	0.153 <b>(0.404)</b>	0.134 <b>(0.261)</b>
Victoria Jackson		-	0.328 <b>(0.005*)</b>	0.212 <b>(0.188)</b>	0.660 <b>(0.000*)</b>	0.541 <b>(0.004*)</b>	0.523 <b>(0.000*)</b>
MAC			-	-0.116 <b>(0.507)</b>	0.331 <b>(0.043*)</b>	0.213 <b>(0.284)</b>	0.194 <b>(0.172)</b>
Dior				-	0.447 <b>(0.024*)</b>	0.329 <b>(0.149)</b>	0.310 <b>(0.086)</b>
SHISEIDO					-	-0.118 <b>(0.588)</b>	-0.137 <b>(0.418)</b>
LANCOME						-	0.018 <b>(0.927)</b>
อื่น ๆ							-
ด้านราคา	BSC	Victoria Jackson	MAC	Dior	SHISEIDO	LANCOME	อื่น ๆ
BSC	-	-0.301 <b>(0.000*)</b>	0.035 <b>(0.745)</b>	-0.174 <b>(0.262)</b>	0.238 <b>(0.094)</b>	0.428 <b>(0.018*)</b>	0.332 <b>(0.005*)</b>
Victoria Jackson		-	0.336 <b>(0.003*)</b>	0.126 <b>(0.427)</b>	0.540 <b>(0.000*)</b>	0.730 <b>(0.000*)</b>	0.634 <b>(0.000*)</b>
MAC			-	-0.210 <b>(0.225)</b>	0.203 <b>(0.208)</b>	0.393 <b>(0.046*)</b>	0.297 <b>(0.035*)</b>
Dior				-	0.413 <b>(0.035*)</b>	0.603 <b>(0.008*)</b>	0.507 <b>(0.005*)</b>
SHISEIDO					-	0.190 <b>(0.379)</b>	0.094 <b>(0.574)</b>
LANCOME						-	0.096 <b>(0.632)</b>
อื่น ๆ							-



ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำกับส่วนประสมทาง  
การตลาด (ต่อ)

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	BSC	Victoria Jackson	MAC	Dior	SHISEIDO	LANCOME	อื่น ๆ
BSC	-	-0.243 <b>(0.012*)</b>	0.090 (0.463)	0.137 (0.435)	0.430 <b>(0.007*)</b>	0.298 (0.142)	0.218 (0.102)
Victoria Jackson		-	0.333 <b>(0.010*)</b>	0.380 <b>(0.034*)</b>	0.674 <b>(0.000*)</b>	0.542 <b>(0.009*)</b>	0.461 <b>(0.001*)</b>
MAC			-	0.046 (0.812)	0.340 (0.061)	0.208 (0.345)	0.127 (0.420)
Dior				-	0.293 (0.182)	0.161 (0.523)	0.081 (0.687)
SHISEIDO					-	-0.132 (0.587)	-0.212 (0.257)
LANCOME						-	0.080 (0.721)
อื่น ๆ							-
ด้านส่งเสริมการขาย	BSC	Victoria Jackson	MAC	Dior	SHISEIDO	LANCOME	อื่น ๆ
BSC	-	-0.338 <b>(0.000*)</b>	-0.020 (0.851)	-0.122 (0.438)	0.239 (0.097)	0.469 <b>(0.011*)</b>	0.251 <b>(0.037*)</b>
Victoria Jackson		-	0.317 <b>(0.006*)</b>	0.215 (0.182)	0.578 <b>(0.000*)</b>	0.808 <b>(0.000*)</b>	0.589 <b>(0.000*)</b>
MAC			-	-0.101 (0.562)	0.260 (0.111)	0.490 <b>(0.014*)</b>	0.272 (0.057)
Dior				-	0.362 (0.068)	0.592 <b>(0.010*)</b>	0.374 <b>(0.040*)</b>
SHISEIDO					-	0.22974 (0.295)	0.011 (0.947)
LANCOME						-	0.218 (0.285)
อื่น ๆ							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05







สมมติฐานที่ 1.6 จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

จำนวนครั้งที่ซื้อ/เดือน	Sum of Squares	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.496	3	0.832	1.704	0.166
ภายในกลุ่ม	193.320	396	0.488		
ผลรวม	195.816	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	6.428	3	2.143	4.542	<b>0.004*</b>
ภายในกลุ่ม	186.816	396	0.472		
ผลรวม	193.244	399			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.873	3	1.291	2.207	0.087
ภายในกลุ่ม	231.627	396	0.585		
ผลรวม	235.500	399			
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	9.818	3	3.273	6.858	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	188.980	396	0.477		
ผลรวม	198.798	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 1.704 ค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 4.542 ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 2.207 ค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 6.858 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อศึกษาว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.28** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ครั้ง/เดือน	2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน
1 ครั้ง/เดือน	-	0.131 (0.098)	0.228 (0.059)	0.063 (0.669)
2 ครั้ง/เดือน		-	0.096 (0.450)	-0.068 (0.657)
3 ครั้ง/เดือน			-	-0.165 (0.356)
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน				-

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนกับส่วนประสมทาง

การตลาด (ต่อ)

ด้านราคา	1 ครั้ง/เดือน	2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน
1 ครั้ง/เดือน	-	0.127 (0.104)	0.380 (0.001*)	0.306 (0.035*)
2 ครั้ง/เดือน		-	0.253 (0.044*)	0.179 (0.235)
3 ครั้ง/เดือน			-	-0.074 (0.673)
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน				-
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	1 ครั้ง/เดือน	2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน
1 ครั้ง/เดือน	-	0.199 (0.022*)	0.219 (0.096)	0.088 (0.584)
2 ครั้ง/เดือน		-	0.019 (0.887)	-0.111 (0.507)
3 ครั้ง/เดือน			-	-0.131 (0.501)
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน				-
ด้านส่งเสริมการตลาด	1 ครั้ง/เดือน	2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน
1 ครั้ง/เดือน	-	0.163 (0.162)	0.474 (0.562)	0.364 (0.508)
2 ครั้ง/เดือน		-	0.311 (0.602)	0.200 (0.187)

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนกับส่วนประสมทาง  
การตลาด (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด	1 ครั้ง/เดือน	2 ครั้ง/เดือน	3 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน
3 ครั้ง/เดือน			-	-0.110 (0.345)
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านราคา มีความแตกต่างรายกลุ่มจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน กับ ซื้อ 3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคา โดยเฉลี่ยสูงกว่า ซื้อ 3 ครั้ง/เดือน กลุ่มที่ 2 คือ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน กับ ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคา โดยเฉลี่ยสูงกว่า ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน กลุ่มที่ 3 คือ ซื้อ 2 ครั้ง/เดือน กับ ซื้อ 3 ครั้ง/เดือน โดยซื้อ 2 ครั้ง/เดือน มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคา โดยเฉลี่ยสูงกว่า ซื้อ 3 ครั้ง/เดือน

พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างรายกลุ่มจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน กับ ซื้อ 2 ครั้ง/เดือน โดยซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยสูงกว่า ซื้อ 3 ครั้ง/เดือน

สมมติฐานที่ 1.7 โอกาสในการใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของโอกาสในการใช้เครื่องสำอางที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

โอกาสที่ใช้	Sum of Squares	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	9.320	3	3.107	6.597	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	186.496	396	0.471		
ผลรวม	195.816	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	6.672	3	2.224	4.721	<b>0.003*</b>
ภายในกลุ่ม	186.572	396	0.471		
ผลรวม	193.244	399			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4.390	3	1.463	2.508	0.059
ภายในกลุ่ม	231.110	396	0.584		
ผลรวม	235.500	399			
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5.142	3	1.714	3.505	<b>0.016*</b>
ภายในกลุ่ม	193.656	396	0.489		
ผลรวม	198.798	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 6.597 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ โอกาสที่ใช้เครื่องสำอางที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 4.721 ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้เกิดการยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ โอกาสที่ใช้เครื่องสำอางที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านของราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 2.508 ค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ โอกาสที่ใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านของช่องทางการจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 3.505 ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ โอกาสในการใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อศึกษาว่าโอกาสที่ใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.30** ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างโอกาสในการใช้เครื่องสำอางกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	ทำงาน	งานเลี้ยงสังสรรค์	เดินเล่น/ช้อปปิ้ง	อื่น ๆ
ทำงาน	-	-0.12585 (0.125)	0.35462 <b>(0.003*)</b>	0.56919 <b>(0.010*)</b>
งานเลี้ยงสังสรรค์		-	0.48047 <b>(0.000*)</b>	0.69504 <b>(0.002*)</b>
เดินเล่น/ช้อปปิ้ง			-	0.21457 (0.381)
อื่น ๆ				-
ด้านราคา	ทำงาน	งานเลี้ยงสังสรรค์	เดินเล่น/ช้อปปิ้ง	อื่น ๆ
ทำงาน	-	-0.02503 (0.760)	0.30431 <b>(0.012*)</b>	0.61188 <b>(0.006*)</b>
งานเลี้ยงสังสรรค์			0.32934 <b>(0.013*)</b>	0.63691 <b>(0.005*)</b>
เดินเล่น/ช้อปปิ้ง			-	0.30757 (0.209)

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง โอกาสในการใช้เครื่องสำอางกับส่วนประสมทาง การตลาด (ต่อ)

ด้านราคา	ทำงาน	งานเลี้ยงสังสรรค์	เดินเล่น/ช้อปปิ้ง	อื่น ๆ
อื่น ๆ				-
ด้านการจัดจำหน่าย	ทำงาน	งานเลี้ยงสังสรรค์	เดินเล่น/ช้อปปิ้ง	อื่น ๆ
ทำงาน	-	0.109 (0.232)	0.310 (0.221)	0.364 (0.140)
งานเลี้ยงสังสรรค์		-	0.201 (0.174)	0.255 (0.315)
เดินเล่น/ช้อปปิ้ง			-	0.054 (0.843)
อื่น ๆ				-
ด้านส่งเสริมการตลาด	ทำงาน	งานเลี้ยงสังสรรค์	เดินเล่น/ช้อปปิ้ง	อื่น ๆ
ทำงาน	-	-0.067 (0.417)	0.313 (0.011*)	0.354 (0.117)
งานเลี้ยงสังสรรค์		-	0.380 (0.005*)	0.421 (0.070)
เดินเล่น/ช้อปปิ้ง			-	0.041 (0.869)
อื่น ๆ				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างรายกลุ่มจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ใช้ในการทำงาน กับ ใช้ในการเดินเล่น/ช้อปปิ้ง โดยใช้ในการทำงาน มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงใช้การเดินเล่น/ช้อปปิ้ง กลุ่มที่ 2 คือ ใช้ในการทำงาน กับ ใช้ในโอกาสอื่น ๆ โดยใช้ในการทำงาน มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า ใช้ในโอกาสอื่น ๆ กลุ่มที่ 3 คือ ใช้ในการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ กับ ใช้ในการเดินเล่น/ช้อปปิ้ง โดยใช้ในการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่าใช้ในการเดินเล่น/ช้อปปิ้ง และ

คู่ที่ 4 คือ ใช้ในการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ กับ ใช้ในโอกาสอื่น ๆ โดยใช้ในการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่า ใช้เครื่องสำอางในโอกาสอื่น ๆ

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคา มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ใช้ในการทำงาน กับ ใช้ในการเดินเล่น / ซ้อปปิ้ง โดยใช้ในการทำงาน มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคา โดยเฉลี่ยสูงใช้ในการเดินเล่น / ซ้อปปิ้ง คู่ที่ 2 คือ ใช้ในการทำงาน กับ ใช้ในโอกาสอื่น ๆ โดยใช้ในการทำงาน มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคา โดยเฉลี่ยสูงกว่า ใช้ในโอกาสอื่น ๆ คู่ที่ 3 คือ ใช้ในการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ กับ ใช้ในการเดินเล่น / ซ้อปปิ้ง โดยใช้ในการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่า ใช้ในการเดินเล่น / ซ้อปปิ้ง และคู่ที่ 4 คือ ใช้ในการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ กับ ใช้เครื่องสำอางในโอกาสอื่น ๆ โดยใช้ในการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านราคา โดยเฉลี่ยสูงกว่า ใช้ในโอกาสอื่น ๆ

พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ใช้ในการทำงาน กับ ใช้ในการเดินเล่น/ซ้อปปิ้ง โดยใช้ในการทำงาน มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยสูงใช้ในการเดินเล่น/ซ้อปปิ้ง

พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ใช้ในการทำงาน กับ ใช้ในการเดินเล่น/ซ้อปปิ้ง โดยใช้ในการทำงาน มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงใช้ในการเดินเล่น/ซ้อปปิ้ง คู่ที่ 2 คือ ใช้ในการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ กับ ใช้ในการเดินเล่น/ซ้อปปิ้ง โดยใช้เครื่องสำอางในการไปงานเลี้ยงสังสรรค์ มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่าใช้ในการเดินเล่น/ซ้อปปิ้ง

**สมมติฐานที่ 1.8 แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน**

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งที่ซื้อ	Sum of Squares	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	11.160	3	3.720	7.978	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	184.656	396	0.466		
ผลรวม	195.816	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	10.699	3	3.566	7.737	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	182.545	396	0.461		
ผลรวม	193.244	399			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4.390	3	1.463	2.508	0.059
ภายในกลุ่ม	231.110	396	0.584		
ผลรวม	235.500	399			
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	10.807	3	3.602	6.349	<b>0.000*</b>
ภายในกลุ่ม	224.693	396	0.567		
ผลรวม	235.500	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ทางด้านของผลิตภัณฑ์ มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 7.978 ค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 7.737 ค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 2.508 ค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ คือ แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าสถิติเอฟเท่ากับ 6.349 ค่า Sig. คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ คือ แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อศึกษาว่าคือ แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางกับส่วนประสมทาง

การตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ร้านสะดวกซื้อ	พนักงานขายตรง
ห้างสรรพสินค้า	-	0.605 (0.000*)	0.105 (0.292)	0.471 (0.009*)
ดิสเคาน์สโตร์		-	-0.500 (0.003*)	-0.134 (0.548)
ร้านสะดวกซื้อ			-	0.366 (0.066)
พนักงานขายตรง				-
ด้านราคา	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ร้านสะดวกซื้อ	พนักงานขายตรง
ห้างสรรพสินค้า	-	0.528 (0.000*)	0.273 (0.006*)	0.413 (0.022*)
ดิสเคาน์สโตร์		-	-0.255 (0.120)	-0.114 (0.605)

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางกับส่วนประสมทาง

การตลาด (ต่อ)

ด้านราคา	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ร้านสะดวกซื้อ	พนักงานขายตรง
ร้านสะดวกซื้อ			-	0.140 (0.478)
พนักงานขายตรง				-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ร้านสะดวกซื้อ	พนักงานขายตรง
ห้างสรรพสินค้า	-	0.534 <b>(0.001*)</b>	0.069 (0.530)	0.581 <b>(0.004*)</b>
ดิสเคาน์สโตร์		-	-0.465 <b>(0.011*)</b>	0.046 (0.850)
ร้านสะดวกซื้อ			-	0.512 <b>(0.020*)</b>
พนักงานขายตรง				-
ด้านส่งเสริมการขาย	ห้างสรรพสินค้า	ดิสเคาน์สโตร์	ร้านสะดวกซื้อ	พนักงานขายตรง
ห้างสรรพสินค้า	-	0.542 <b>(0.000*)</b>	0.305 <b>(0.003*)</b>	0.459 <b>(0.012*)</b>
ดิสเคาน์สโตร์		-	-0.236 (0.153)	-0.082 (0.713)
ร้านสะดวกซื้อ			-	0.154 (0.440)
พนักงานขายตรง				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างรายกลุ่มจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า กับ ซื้อเครื่องสำอางที่ดิสเคาน์สโตร์ โดยซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยสูงกว่าซื้อเครื่องสำอางที่ดิสเคาน์สโตร์ คู่ที่ 2 คือ ซื้อเครื่องสำอาง





พฤติกรรมการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความแตกต่างรายคู่จำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า กับ ซื้อเครื่องสำอางที่ดิสเคาน์ส โตร์ โดยซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่าซื้อเครื่องสำอางที่ดิสเคาน์ส โตร์ คู่ที่ 2 คือ ซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า กับ ซื้อกับพนักงานขายตรง โดยซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่า ซื้อกับพนักงานขายตรง คู่ที่ 3 คือซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้า กับ ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยการซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่ดิสเคาน์ส โตร์ มีคะแนนการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยสูงกว่า ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีผลที่ได้จากการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 1. สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 18-26 ปี มีสถานภาพเป็นคนโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

##### 2. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแบรนด์ BSC โดยซื้อจำนวน 1 ครั้ง/เดือน โอกาสที่ใช้เครื่องสำอางจะใช้ในการทำงาน แหล่งที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์

##### 3. สรุปผลการศึกษา พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลมากจากพฤติกรรมในการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ มากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัยในการใช้อันดับรองลงมา ได้แก่ สินค้าดีมีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของราคาที่ส่งผลมากจากพฤติกรรมในการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ มากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล และมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านของช่องทางการจำหน่ายที่ส่งผลมากจากพฤติกรรมในการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ มากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ สามารถซื้อผ่านระบบ Internet และมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลมากจากพฤติกรรมในการใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ

มากที่สุด ได้แก่ มีการลดราคาของสินค้ารองลงมา ได้แก่ ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ และมีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่ส่งผลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำ และระดับรายได้ โดยส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ส่วนโอกาสในการใช้เครื่องสำอางกับแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง มีความแตกต่างกัน เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการขายเท่านั้น ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขายเท่านั้น และพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ จำนวนเฉลี่ยก็ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

### ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18-26 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องคล้ายคลึงกับผลงานที่วิจัยของ สุภามาต อินออด (2533) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอินทูดี้เฮ้าส์ จากประเทศของเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาจึงพบว่าประชากรที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง และมีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาที่นิยมใช้คือ ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย/เดือนที่ 10,001-15,000 บาท

### ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ การมีความปลอดภัยในการใช้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการพิถีพิถันในการเลือกซื้อ และให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยในการใช้มากกว่าอย่างอื่น เพราะหากใช้แล้วเกิดอาการแพ้ อาจทำให้เกิดความเสียหายกับผิวหนังและบุคลิกภาพเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น เช่น สินค้ามีความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สี สันสวยงาม ซึ่งมีความ

สอดคล้องคล้ายคลึงกับงานผลวิจัยของ สุวีริณ์ รัตนมณี (2551) เรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เหตุผลเพราะ มีความปลอดภัยในการใช้งานและควมมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ส่วนผสมทางธรรมชาติ

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของราคาที่สำคัญ ได้แก่ ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม เท่าเทียมกับคุณภาพ แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศจะมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางแบรนด์ไทย แต่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่จังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าคุณภาพมากกว่าราคา ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อ ทำให้คุณค่าหรือประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า เป็นตัวกำหนดราคาของสินค้านั้น ๆ ว่าจะมีราคาถูกหรือแพง และถึงแม้ว่าสินค้าแบรนด์ไทย มีราคาถูกกว่าแต่หากใช้แล้วประสิทธิภาพด้อยกว่ามาก ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความคล้ายคลึงสอดคล้องเกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยของ ยูพาพร อังกรวานิช (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองที่อยู่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจที่จะซื้อชุดนักเรียน ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมเท่าเทียมกับคุณภาพสินค้า ถึงแม้ว่าประเภทสินค้าในงานวิจัยที่อ้างอิงจะไม่ได้อยู่ในประเภทเดียวกันกับเครื่องสำอาง แต่อาจแสดงให้เห็นถึง ไม่ว่าจะสินค้าประเภทไหน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านของราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านของช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีคำนึงถึงช่องทางในการซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ การที่ผู้บริโภคเลือกการมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นอีกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกช่องทางในการซื้อผ่านทาง Social ซึ่งมีสินค้าให้เลือกหลาย และมีราคาถูกและที่สำคัญมีความสะดวกสบายกว่าซื้อสินค้าตามร้านอีกด้วยซึ่งมีความสอดคล้องคล้ายคลึงกับผลงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ (2555) เรื่อง “ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี” จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับข้อมูลผ่านทาง Internet [www.skinfoodthailand](http://www.skinfoodthailand)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่สำคัญ ได้แก่ มีการมีลดราคาสินค้า แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีที่สุด คือ การมีการลดราคาของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเร่งการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งการลด

ราคาสินค้าหรือมีการจัดโปรโมชั่นบ่อย ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการติดตาม รอคอย สินค้าที่มีโปรโมชั่นเสมอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อนุภพ สุวรรณ (2554) เรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ยี่ห้อ LOREAL ในจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย มากที่สุดคือ การได้รับส่วนลดจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ LOREAL

### ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

จากปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ที่สามารถส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ แบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ ซึ่งมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2548, น. 32-46) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของการแสดงออกและพื้นฐานด้านของกลุ่มประชากรศาสตร์ของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน การเลือกซื้อ การใช้ หรือการจัดสรรสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะหาสิ่งที่สามารถตอบ โจทย์และความต้องการของตนเอง และยังมีปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย การมีลักษณะพื้นฐานของบุคคล วัฒนธรรมประเพณีของแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่นพื้นฐานท้องถิ่น กลุ่มของอาชีพ และชนชั้นสภาพแวดล้อมทางสังคม ระดับรายได้ก็เป็นส่วนสำคัญในการที่จะตัดสินใจซื้อเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้จ่าย

จากปัจจัยพฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่สอง คือ โอกาสในการใช้เครื่องสำอาง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งมีผลในการที่จะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านของราคา และด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ผลการศึกษามีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านสังคมและครอบครัวซึ่งมีความคล้ายคลึงสอดคล้องเกี่ยวข้องกับผลงานของผู้ศึกษาของ Walters (1978) ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้ชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาททางสังคม และสถานภาพของผู้บริโภค ซึ่งการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนต่างกันจึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน มีโอกาสในการใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น บางคนคิดว่าการใช้เครื่องสำอางเพราะต้องการบำรุง ในขณะที่บางคนใช้เครื่องสำอางเพื่อออกงานสังคม และเพื่อต้องการ

ความโดดเด่นในสังคม ส่วนสถานภาพก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะคน โสด จะมีอิสระทางด้าน การตัดสินใจซื้อ มากกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว

จากปัจจัยและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ปัจจัยที่สาม ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ซึ่งมีผลต่อการใช้และซื้อเครื่องสำอางในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านของราคา และพฤติกรรมที่จะซื้อเครื่องสำอางจำนวนกี่ครั้ง/เดือน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในด้านของราคา และด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านอายุ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคอายุ เพราะผู้บริโภคยังอยู่ในช่วงอายุ 18-26 ปีจะมีอำนาจที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทสมาก ซึ่งกลุ่มอายุนี้อาจมีความต้องการอยากให้น้ำขาว เรียบเนียน เพราะช่วงอายุดังกล่าว ต้องการเป็นที่สนใจของบุคคลรอบ ๆ ข้าง ต้องการเป็นที่รัก และมีความทัดเทียมหรือโดดเด่นกว่าคนอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการความภาคภูมิใจเป็นความเชื่อมั่นว่าตนเองมีข้อดีอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องคล้ายคลึงกับผลงานที่วิจัยของสมณีย์ อังกรแพพันธ์ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ ผลการศึกษานวิจัยพบว่า ตัวแปรที่สามารถมีผลต่ออำนาจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ได้แก่ ช่วงอายุ ถึงแม้ว่าประเภทสินค้าในงานวิจัยที่อ้างอิงจะไม่ได้อยู่ในประเภทเดียวกันกับเครื่องสำอาง แต่อาจแสดงให้เห็นถึง ไม่ว่าจะสินค้าประเภทไหน อายุของผู้บริโภคมีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 การวิเคราะห์และติดตามกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีการพิจารณาว่าตลาดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศคือใคร มีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใดและมีการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า ของคุณภาพสินค้านั้นอย่างมาก โดยเฉพาะเดียวกันก็ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน เช่น ทำให้ผิวหน้าเรียบเนียน ปกปิดริ้วรอย ดูอ่อนเยาว์ เป็นต้น

5.3.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาจะเห็นว่ากลุ่มลูกค้าตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะเลือกเหตุผลว่าต้องการความปลอดภัยในการใช้ แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยที่ตอบว่า ต้องการให้สินค้าได้คุณภาพ ดังนั้นหากสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น

5.3.3 กลยุทธ์ด้านราคา ควรมีการวิเคราะห์อิทธิพลของบุคคลรอบ ๆ ข้างในการมีอำนาจในการตัดสินใจ ชื่อเครื่องสำอาง และรายได้รวมของครอบครัว และมีการกำหนดสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ควรกำหนดราคาต่ำเกินไป เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ แต่ก็ไม่ควรกำหนดราคาสูงเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้แม้จะต้องการสินค้านั้นมากก็ตาม

5.3.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านเวลาและความสะดวกเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้นหาก สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้นก็จะทำให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ควรมีการจัดทำ Website หรือ Fan page สำหรับให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้

5.3.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขายควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น มีการจัดนิทรรศการ การแสดงสินค้า ให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าโดยมีตัวอย่างแจกให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชัน ผ่าน Website เป็นต้น

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มประชากรต่างจังหวัดกับกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ

5.4.2 ควรมีการศึกษาเชิงลึกในเรื่องของทัศนคติ ความพึงพอใจ เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศเพื่อให้ผลผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการ

5.4.3 การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษารายละเอียด เชิงลึกในเรื่องประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์

5.4.4 การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการจำกัด กลุ่มประชากร ช่วงอายุ ออกมาเป็นสัดส่วน เพื่อให้ผลการวิจัยออกมาสอดคล้องกัน

## บรรณานุกรม

- ชนิษฐา แก้วอบเชย. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวหน้าขาวของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชนิดา ศศิบุตร. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อระบบบริการของศูนย์ สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ฐิติมา เต็มศรีสุข. (2542). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางตกแต่งสี แขนง กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ปิยมารณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พิมพ์ศิริ มณีผ่อง. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำหน่ายตรงที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ยุพาพร อังกรวานิช. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- รัตนา สว่างวัฒนานนท์. (2554). ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งแต่งหน้าแบบคลับของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สมณีย์ อังกรแพพันธ์. (2548). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภามาส อินอ้อด. (2533). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอินทูดี้แฮร์ส จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขต+กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุรรัตน์ รัตนมณี. (2551). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น จำกัด.
- อนุภพ สุวรรณ. (2554). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ยี่ห้อ LOREAL ในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

### พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคนในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยแบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ

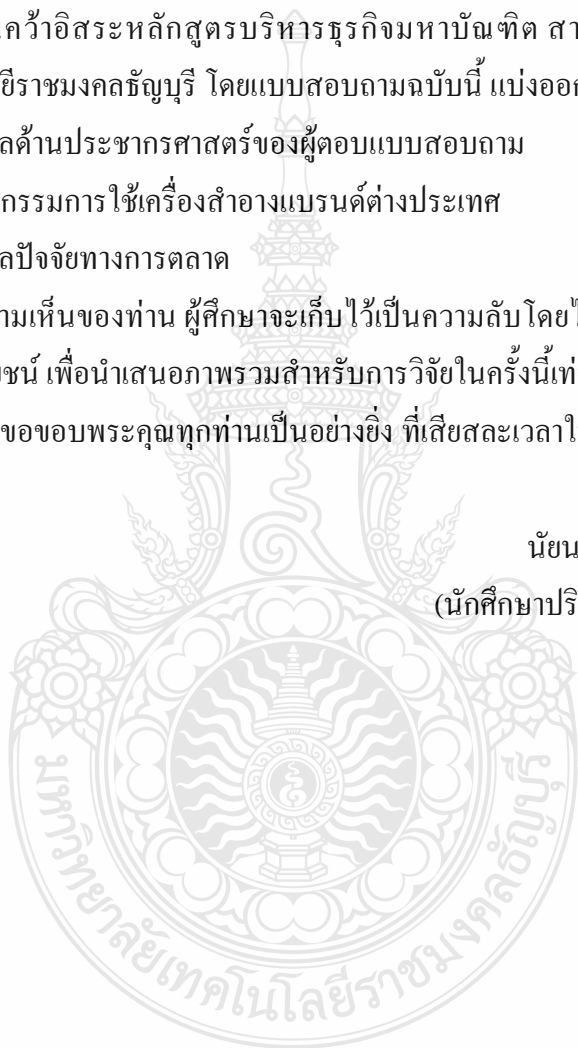
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ข้อมูลและความเห็นของท่าน ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับโดยไม่ส่งผลประการใดต่อท่าน และจะนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อนำเสนอภาพรวมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

นัยนา พันธสำราญสุข

(นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ)



**ส่วนที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ของคำตอบที่ท่านเลือก

ใช้เครื่องสำอาง(ทำข้อต่อไป)       ไม่ใช้เครื่องสำอาง(ไม่ต้องทำข้อต่อไป)

1.อายุ

18-26ปี       27-35 ปี       36-44 ปี       45-53 ปี  
 54-60 ปี

2.สถานภาพ

โสด       สมรส       หย่าร้าง

3.ระดับการศึกษา

น้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย       มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช  
 อนุปริญญา/ปวส       ปริญญาตรี       สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา       ข้าราชการ       พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว       อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5.ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท       10,001 -20,000 บาท       20,001 -30,000บาท  
 30,001 -40,000 บาท       40,001 -50,000 บาท       50,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้ของท่าน

ข้อ 1 แบรินด์ที่ซื้อเป็นประจำ

BSC

Victoria Jackson

MAC

Dior

SHISEIDO

LANCOME

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 2 ท่านซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง / เดือน

1 ครั้ง/เดือน

2 ครั้ง/เดือน

3 ครั้ง/เดือน

มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

ข้อ 3 ท่านใช้เครื่องสำอางในโอกาสใด

ทำงาน

งานเลี้ยงสังสรรค์

เล่นเล่น/ซื้อปิ้ง

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 4 ท่านซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งใดมากที่สุด

ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์

ดิสเคาน์ต์โตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส

ร้านสะดวกซื้อ เช่น วัตสัน

พนักงานขายตรง

**ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ด้านส่วนประสมทางการตลาด**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b> สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้					
2	ตราชื่อของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					
3	บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สี สัน สวยงาม					
4	สินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพ					
5	สินค้ามีความหลากหลาย					
6	มีความปลอดภัยในการใช้					
7	<b>ปัจจัยด้านราคา</b> ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
8	มีหลายราคาให้เลือก					
9	มีหลายราคาให้เลือก					
10	ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นราคามาตรฐานสากล					
11	ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์					
12	<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
13	มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือศูนย์การค้า					
14	สามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
15	เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					

ลำดับ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
16	<u>ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด</u> มีการลดราคาของสินค้า					
17	ร้านค้าจัดจำหน่ายมีมาตรฐาน เชื่อถือได้					
18	มีการทดลองใช้โดยแจก ตัวอย่างผลิตภัณฑ์					
19	มีการสาธิตวิธีการใช้					
20	มีของแถมเมื่อผลิตภัณฑ์ครบ ตามกำหนด					
21	การมีพนักงานแนะนำสินค้า					
22	การโฆษณาผ่านทางหนังสือวารสาร					



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนัยนา พันธสำราญสุข
วัน เดือน ปี	1 กรกฎาคม 2533
ที่อยู่ปัจจุบัน	9/2 ม.7 ต.สวนพริกไทย อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
คุณวุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้จัดการ การตลาด Otimo Thailand
โทรศัพท์	0971414664
E-mail Address	mink.naiyana@gmail.com

