

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ
ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากร
ในจังหวัดปทุมธานี

MARKETING MIX FACTORS CORRELATED TO SATISFACTION
OF BUYING BEHAVIOR JAPANESE COSMETICS
IN PATHUM THANI PROVINCE

โสภิตา สนแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ
ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากร
ในจังหวัดปทุมธานี

โศภิตา สนแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ
ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากร
ในจังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Factors Correlated to Satisfaction of Buying
Behavior Japanese Cosmetics in PathumThani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวโสภิตา สนแก้ว

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

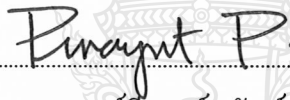
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2560

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ




ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิรุทธิ์ พัฒน์ธนนานท์, D.B.A.)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร, ปร.ค.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวโสภิตา สนแก้ว
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง คือประชากรเพศหญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกและแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-24 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองในแต่ละครั้งที่ซื้อจำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้งในเวลาหกเดือนซึ่งค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 501-1,000 บาทโดยให้ความสนใจในเครื่องสำอางแบรนด์ Shiseido, MAQuillAge โดยมีเหตุผลที่ต้องการซื้อเพราะต้องการเพิ่มความมั่นใจในตนเองและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่

ผลสรุปการวิเคราะห์สมมุติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ประกอบด้วยอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังรวมถึงการเลือกช่วงเวลาในทุกด้านและปริมาณในการซื้อ ในส่วนของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีในการเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกสถานที่จำหน่ายช่วงเวลาในการซื้อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษากับความสัมพันธ์ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อ

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Correlated to Satisfaction of Buying Behavior Japanese Cosmetics in Pathum Thani Province
Name-Surname	Miss Sopida Sonkaew
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the demographic characteristics that are correlated to satisfaction of buying cosmetics imported from Japan and how the marketing mix factors influenced the consumers' buying behavior of imported cosmetic products from Japan. The sample used in this study was 400 women in Pathum Thani Province. Primary data were collected by using questionnaires with convenience sampling method and online questionnaires.

The findings showed that most of the respondents were aged between 20-24 years old, holding a Bachelor's Degree, working in the private sector and earning income of 10,001-20,000 baht per month. Most of them usually bought 1-2 pieces every 6 months. The respondent's expense on imported cosmetic products was between 501-1,000 baht per purchase. The most popular brand among respondents were Shiseido and MAQuillAge. The reason for buying was to increase self-confidence. The information was obtained mostly from the internet.

The results of the hypothesis analysis revealed that most of the personal factors were age, occupation, monthly income and also included a selection of time periods on all sides and the volume of purchases. In terms of education level, it was correlated to consumers' buying behavior of Japanese cosmetics in Pathum Thani Province. The demographic factors influenced the buying behavior of imported cosmetic products in all aspects: product selection, location selection, time of buying, and buying quantity, at 0.05 statistical significant level. However, education level did not have a significant impact on the product selection and location selection.

Keywords: marketing mix factors, satisfaction, buying behavior

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา ข้อคิด และการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีของท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำในการค้นคว้าครั้งนี้ ขอขอบคุณความหวังใจของอาจารย์ที่มอบให้มาตั้งแต่เริ่มดำเนินการจัดทำจนเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาฯ ซึ่งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์รัตนานนท์ ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร กรรมการ ที่ได้สละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ พร้อมชี้แนะถึงข้อบกพร่องในการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดี เพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านทั้งใน โครงการปริญญาโท และ อาจารย์ผู้ที่เคยมอบความรู้ให้แก่ผู้ศึกษามาตั้งแต่เด็กจนโต ทำให้ผู้ศึกษาได้มีความรู้จนถึงวันนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณมารดาผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเล่าเรียนมาตลอดชีวิต ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยดูแลและให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ

ขอบคุณพี่ ๆ และ เพื่อน ๆ IBY 59 ที่คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และบุคคลอันเป็นที่เคารพของผู้ศึกษา

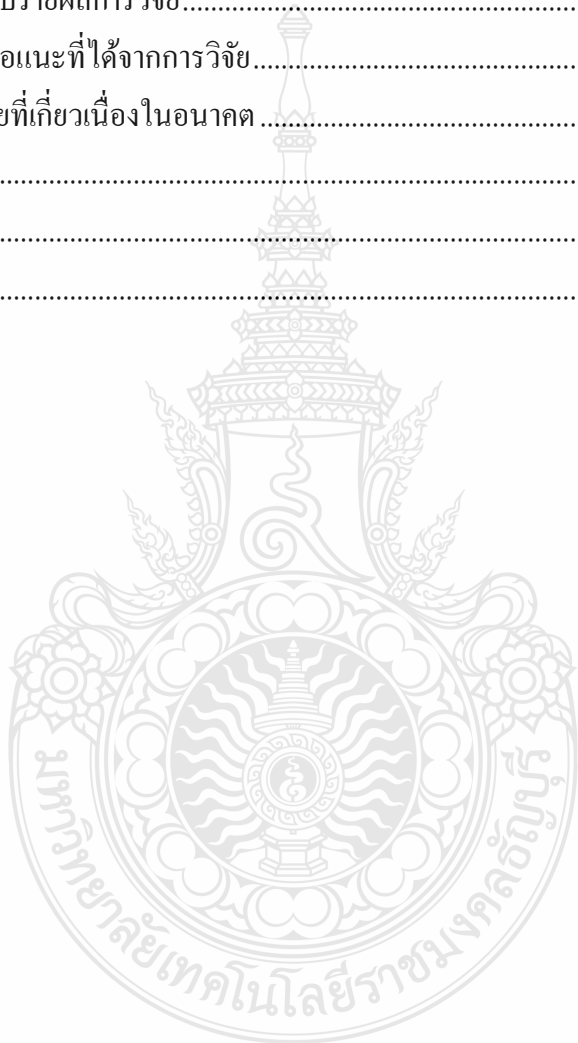
โสภิตา สนแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	18
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	25
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	33
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	62
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	67
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก.....	70
ประวัติผู้เขียน.....	77



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	35
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อบ่อย	35
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนชิ้นของเครื่องสำอางที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	36
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ	36
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	37
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อในเวลาหกเดือน	37
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง.....	38
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามช่วงเวลาที่มักซื้อ.....	38
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ	39
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามแบรนด์ที่ชอบซื้อที่สุด	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	40
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านราคา.....	41
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านการส่งเสริมการตลาด	42
ตารางที่ 4.19 สรุปรองค์ประกอบระดับความคิดเห็น โดยภาพรวม ด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น.....	43
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	44
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	45
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น.....	45
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น...	46
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ระหว่าง ด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ ในจังหวัดปทุมธานี	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี	48
ตารางที่ 4.26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ระหว่างด้านสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี	49
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ระหว่างด้านสินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี	50
ตารางที่ 4.28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ราคา มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี.....	51
ตารางที่ 4.29	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA สินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี.....	52
ตารางที่ 4.30	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ราคาเป็นมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี	53
ตารางที่ 4.31	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ลูกค้าสามารถซื้อทางเว็บไซต์ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี.....	54
ตารางที่ 4.32	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA พนักงานขาย แนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี	56
ตารางที่ 4.34	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี	57
ตารางที่ 4.35	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA การแจกสินค้า ทดลองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี	58
ตารางที่ 4.36	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA การมอบส่วนลด แก่สมาชิกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี	59
ตารางที่ 4.37	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA การสะสมแต้ม แลกรับของขวัญมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี	60
ตารางที่ 4.38	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA การขายเป็นชุด ประหยัดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี	61

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
--	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเรื่องความสวยความงามนั้นจะเป็นที่นิยม และมีการประกอบธุรกิจที่ข้องเกี่ยวกับความงามเป็นจำนวนมาก ประชากรในปัจจุบันในวัยสาว วัยทำงาน หรือสูงวัย ต่างก็ให้ความสำคัญกับบุคลิกทางหน้าตาและผิวพรรณ สร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และเพื่อให้คู่ติและให้ผู้อื่นยอมรับ ในชีวิตประจำวันจึงเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทกับประชากรมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจเสริมความงามมียอดขายเจริญเติบโตขึ้นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางแบรนด์ระดับสูง และแบรนด์ระดับกลางก็ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันยังคงขยายตัวกันอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุก ๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้อัตลักษณ์ของตัวเองดูดีและเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงามคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อที่จะรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ภายใต้คุณลักษณะของการเป็นธุรกิจที่ “โตเงียบ” ไม่ว่าจะสถานการณ์จะเป็นอย่างไร ธุรกิจความงามจึงเปรียบเสมือนแหล่งขุมทรัพย์ ที่รอแจ้งเกิดผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดก่อนใคร

ปัจจุบันจะพบว่าตลาดเครื่องสำอางมีความหลากหลาย ทั้งเรื่องของราคารวมถึงคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น

จากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 23 มกราคม 2559 ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม “เครื่องสำอางขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจเด่นในปีนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามก็ยังคงครองเบอร์หนึ่งอีกเช่นกัน

หลังจากที่ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีที่แข่งขันอย่างดุเดือดช่วง 3-4 ปีก่อน จากกระแสทวิตที่ฮอตฮิตโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยจุดขายราคาที่เข้าถึงง่าย ทำให้เครื่องสำอางค่ายญี่ปุ่น ซึ่งมีความพรีเมียมในราคาที่สูงกว่าได้รับผลกระทบในแง่ของกระแสและความนิยม แต่ปัจจุบันกระแสความนิยมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเริ่มลดลง ซึ่งผลส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและเคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศแถบยุโรปมีความได้เปรียบมากกว่า ขณะที่แนวโน้มการแข่งขันในตลาดกลุ่มเครื่องสำอางนั้น แบรินชั้นนำของเกาหลียังคงเติบโตได้ดีในกลุ่มสกินแคร์ โดยเฉพาะไวเทนนิ่งที่สามารถทำยอดขายในกลุ่มนี้ได้อย่างสูงสุดและคาดว่า ผู้ประกอบการอีกหลาย ๆ รายในต่างประเทศ ทั้งเอเชียและยุโรปที่จะหันมารุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมากขึ้น

ทั้งนี้ สำหรับตลาดเครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีโอกาสเติบโตอยู่ที่ 10% เห็นได้จากแบรนด์ใหม่ ๆ ที่ทยอยเข้ามาทำตลาดกันอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ไม่แพ้แบรนด์จากฝั่งตะวันตก เนื่องจากความเข้าใจในสภาพผิวของคนเอเชีย และการค้นคว้าวิจัยที่ใส่ใจรายละเอียดสไตส์ญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและมั่นใจ

ตลาดเครื่องสำอางในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 40% มูลค่า 9 หมื่นล้านบาท

ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 ที่กำลังจะเกิดขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงและคาดว่าในปี 2562 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท

ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะ 9% ถือว่า “สกินแคร์” เป็นตลาดที่ใหญ่มาก และขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มคอสเมติกส์ กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิกความงาม และกลุ่มสปา ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจในแต่ละกลุ่มล้วนคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จากความคาดหมายของข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ว่าในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปลายปี 2558 จะส่งผลให้เครื่องสำอางแบรนด์ดังจากประเทศต่าง ๆ ทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและมากขึ้น ทั้งจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลี

ฟิลิปปินส์ เพราะประตูการค้าการลงทุนเปิดแล้ว ซึ่งคาดว่าจะเห็นแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ เข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น ในขณะที่ไทยเองก็สามารถไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

คาดว่าตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่าระดับ 1.4 แสนล้านบาท จากปัจจุบันอยู่ที่ 1.3 แสนล้านบาท โดยไทยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40% ขณะที่สินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศเพื่อนบ้านก็ทยอยเข้ามาตีตลาดเครื่องสำอางไทยมากขึ้น ในอุตสาหกรรมความงามไทย ทั้งภาครัฐ-เอกชนร่วมกันผลักดันศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลาง (ฮับ) ด้านการผลิตในอาเซียน ทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามของโลก โดยเชื่อว่าในอนาคตไทยจะมีโอกาสเป็นทั้งฐานการผลิตและรับจ้างผลิตควบคู่กันไปกับตลาดแห่งความงาม”

เนื่องด้วยจากข้อมูลการพยากรณ์เหล่านี้ เป็นเหตุทำให้ผู้ศึกษาสนใจเรื่อง ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในเรื่องพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ และนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและนำไปปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการทำการศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมในทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

1.4.1 ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ทำแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลารวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2560

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกับการเลือกซื้อแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น หมายถึง เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในที่นี้ คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)

ประชากร หมายถึง บุคคลเพศหญิงในจังหวัดปทุมธานีที่จะเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล

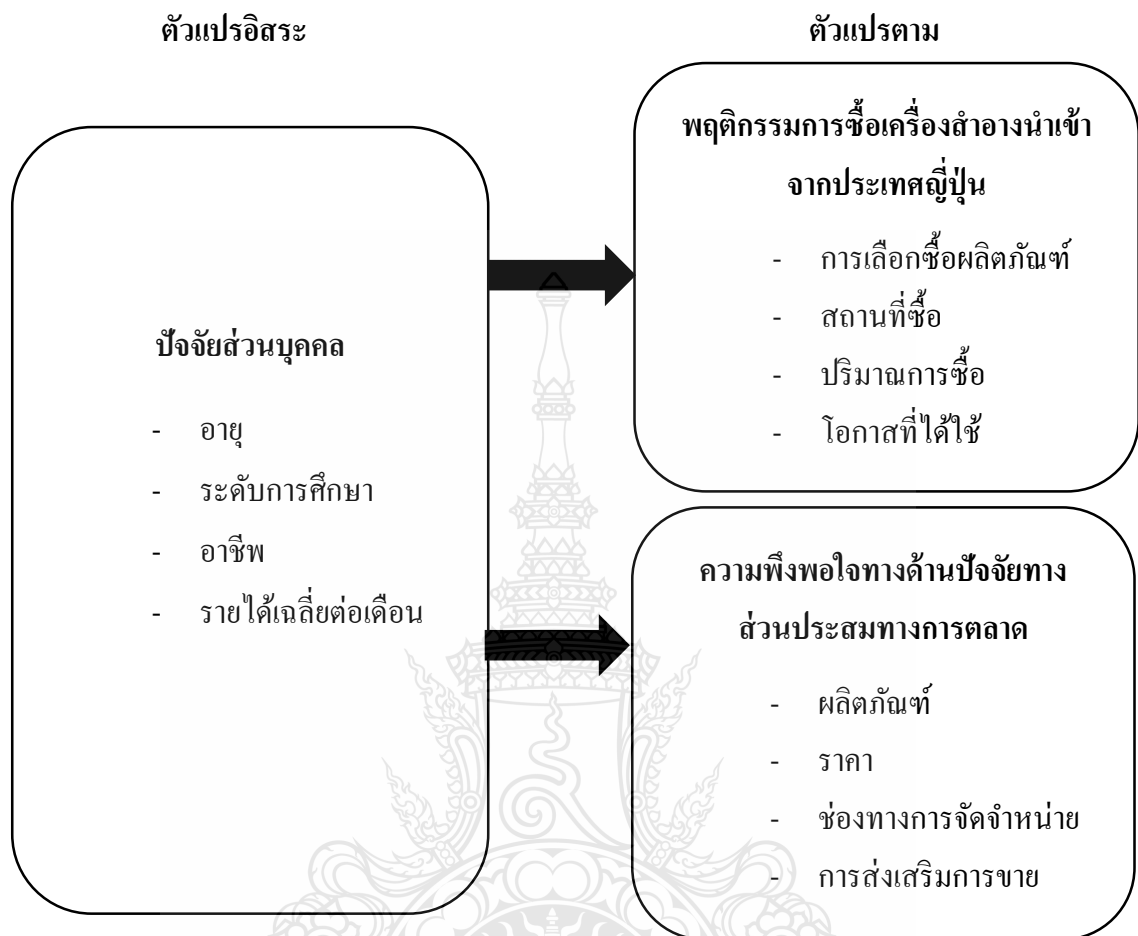
ราคา หมายถึง ราคาของเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

ส่วนประสมทางการตลาด (หรือ 4P's) หมายถึง เป็นรูปแบบพื้นฐานในทางการตลาด ที่ถูกกำหนดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แต่ละบริษัทใช้ในการติดตามเป้าหมายการทำตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศจากประเทศญี่ปุ่นในที่นี้คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของเพศหญิงในจังหวัดปทุมธานี

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้า จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการสนับสนุนขยายฐานผู้บริโภค และนำไปปรับปรุงพัฒนา โดยอาจปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมแก่ความต้องการของลูกค้า รวมทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างของตัวด้านผลิตภัณฑ์อีกด้วย

1.7.3 เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อที่จะไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอื่น ๆ ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Theory of Marketing Mix)

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ (Theory of Customer Behavior Buying Decision)

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Theory of Satisfaction)

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

Belch และ Belch ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ากระบวนการรวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ เข้าไปมีส่วนในการหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการที่อยากได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993)

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบุคคลหนึ่งนั้นเข้าไปข้องเกี่ยวโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งข้องเกี่ยวโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการคนคว่ำ หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ (ปณิศาฉัตร ชานนท์, 2548)

การใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรีชญา ปิยะรังสี, 2554)

1. ใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไรบ้าง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ คือใคร
5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อใด
6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2552) ผู้ริเริ่ม (Initiator)

1. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence)
2. ผู้ที่ตัดสินใจ (Decision)
3. ผู้ที่ซื้อ (Buyer)
4. ผู้ที่ใช้ (User)

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Theory of Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวในเรื่อง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลา ที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วน ได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย

แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกก่อนอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.35-36)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และในบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ (Theory of Customer Behavior Buying Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.124-125 อ้างอิงจาก Kotler, 1999) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550, น.51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวรรณ ศิรินิรันดร์ และภavana สวนพลู (2552, น.241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือใช้บริการของบุคคล เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554, น.90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสิ่งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553, น.10) พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพุดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, น.90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองแก่ความต้องการของตนเอง

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550, น.51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตราี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากที่จะซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค มีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการจากการได้มาตาม ความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค”

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) คือการศึกษาถึงเหตุจูงใจ อันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใด

บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรานั้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระมัดระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักวิชาการทางการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Theory of Satisfaction)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์สาหรัย (2528) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในแง่ที่ดี ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความภูมิใจกับหน่วยงาน มีความภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่มีไม่เหมือนกัน เพราะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังมาก ตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

กิตติมา ปรีดีดิถ (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบ หรือพอใจต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา นาคสกุล (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์นั้นเป็นการแสดงออกในทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างหรือจับต้องได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ เราสามารถสังเกตโดยการแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ ได้

เทพพนม และสวิง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของบุคคลหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไป ระหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูมรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เครื่องสำอางหมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยดู ทา ฟัน หรือ โรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์- สิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

หนังสือพิมพ์เภสัชกรรม สมัยสยาม ปีที่สิบห้า (2505) ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมไปถึง ยาและสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งวิธีการรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2517 เครื่องสำอางหมายถึง

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนใด ๆ ของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือทำให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางโดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้น ๆ ไว้ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่าง ๆ

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีมนวดต่าง ๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่าง ๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรเทพ ทิพย์พรกุล และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน ประมาณ 3,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

นัยนา พันธสารานุสุข (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)

ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อส่วนประสมทาง การตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี (2) ศึกษาถึง พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนใน จังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ เพศหญิงที่ใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศ ที่ อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ สัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-26 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อแบรนด์ BSC โดยซื้อจำนวน 1 ครั้ง/เดือน โอกาสที่ใช้เครื่องสำอางจะใช้ในการ ทำงาน แหล่งที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ แบนด์ ที่ซื้อเป็นประจำ และระดับรายได้ ส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ส่วนโอกาสในการใช้เครื่องสำอางกับแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง มีความ แตกต่างกัน เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการขายเท่านั้น ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

บุษยา เวชชานนท์ ฉัตรฐาวุฒิ จิตติปราโมทย์ ชาคริต ศิลเสวตสกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชันของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและ หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน นวัตกรรมใหม่ ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟฟินิชัน และนำผล การศึกษามาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ SPSS for Window ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.20) อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี (ร้อยละ 70.20) ซึ่ง กำลังศึกษาในสาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ (ร้อยละ 30.75) โดยศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 28.00) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 42.00) ลักษณะที่อยู่อาศัย นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่บ้านของตนเอง ร่วมกับบิดา-มารดา (ร้อยละ 60.20) และมีการแต่งหน้าทุกวัน (ร้อยละ 40) ตามชีวิตประจำวันปกติ (ร้อยละ 61.50) โดยแต่งหน้าด้วยตนเอง (ร้อยละ 82.25) เครื่องสำอาง ชั้นสำคัญที่ขาดไม่ได้ อันดับที่ 1 เป็นแป้ง (ร้อยละ 45.00) สถานที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าบ่อยที่สุด จากห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล (ร้อยละ 32.00) เป็นจำนวนเงินระหว่าง 501-1,000 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 48.00) และซื้อเมื่อถูกใจ (ร้อยละ 64.00) โดยรู้จักเครื่องสำอางผ่านทางโฆษณาเครื่องสำอาง นิตยสาร/ สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 62.00) และยังไม่เคยใช้เครื่องสำอาง High Definition: HD (ร้อยละ 88.75) โดย

มีความเข้าใจว่าเครื่องสำอาง High Definition เป็นเครื่องสำอางที่เหมาะสมสำหรับการแต่งหน้าเพื่อการถ่ายภาพ (ร้อยละ 39.50) จากการศึกษาระดับความคิดเห็นในปัจจุบันประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง High Definition: HD พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 4.29) และมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคา (มีค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ (มีค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด (มีค่าเฉลี่ย 4.09) และด้านช่องทางจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง High Definition: HD พบว่า สามาถวิชาที่นักศึกษาเรียน ลักษณะที่อยู่อาศัยและจำนวนเงินที่ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อทั้ง 5 ปัจจัย การศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ธนา ตันติเอมอร (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ พนักงานบริษัท นักศึกษา รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่ทำการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 385 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ETUDE's House ค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท สำหรับความถี่ในการออกไปเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จะมีจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ปาร์ค สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อความสวยงามแก่ตัวผู้ใช้อย่าง ต่อมาสำหรับช่องทางส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า คือ สื่อสังคมต่าง ๆ (Social Media) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ๆ คือปัจจัยในด้านของราคาและการส่งเสริมทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการค้นคว้าอิสระเชิงสำรวจการตลาดโดยตรง (Survey Research) โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยได้ค้นคว้ามาจากเอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความต่าง ๆ หนังสือ ฯลฯ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าอิสระ ในวิธีการดำเนินการค้นคว้าอิสระมีวิธีการ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบด้วย นักศึกษา วิทยากร ผู้สูงอายุ ตามสถานที่ต่าง ๆ (โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ) ในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด และได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในตัวอย่าง 5% สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดของตัวอย่างที่จะศึกษา

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจ

q = $1-p$ (สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจ)

Z = ค่าปกติมาตรฐาน

(กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ค่า $Z = 1.96$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อน

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับร้อยละ 50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้เกิดผลคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ซึ่งสามารถแจกแจงการคำนวณให้ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

วิธีการในการเลือกสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงประชากร โดยกลุ่มผู้บริหารโศกเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 ตัวอย่าง และมีแบบสอบถาม 15 ฉบับ สำหรับกรณีที่มีการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงได้ขนาดตัวอย่างรวมแล้ว 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จำแนกออกตามแหล่งที่มา ซึ่งประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการศึกษาสำรวจจากการใช้ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ผู้ศึกษาได้ความรู้จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการค้นคว้าอิสระ ด้านปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนสอง พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น

ส่วนสาม องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับแสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 เห็นด้วย

คะแนน 3 เฉย ๆ

คะแนน 2 ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการวัดระดับ สามารถอ้างอิงผลการศึกษา ใช้หลักการของ Likert Scale และหาค่าเฉลี่ยได้ 0.8

ดังนั้นปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มีระดับความคิดเห็นกับเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น พอสรุปได้ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	อยู่ในช่วง	4.21 - 5.00	คะแนน
เห็นด้วย	อยู่ในช่วง	3.41 - 4.20	คะแนน
เฉย ๆ	อยู่ในช่วง	2.61 - 3.40	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	อยู่ในช่วง	1.81 - 2.60	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	อยู่ในช่วง	1.00 - 1.80	คะแนน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการ นำไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นตามกรอบแนวคิด โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณา และตรวจสอบทั้งความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไข ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

3.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขมาทำการทดสอบก่อนใช้จริงจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ ตรงกับความต้องการ มีความถูกต้องและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามรายบุคคล และรอรับแบบสอบถามกลับมาทันทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำเสร็จ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อใดที่ผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล เช็คว่าความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการประเมินผลข้อมูล

3.4.3 ทำประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16 เพื่อประเมินผลทางคณิตศาสตร์ ซึ่งมี 2 วิธี ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยการทดสอบหาค่า Chi-squares ซึ่งตัวแปรระดับการวัดเป็น Nominal Scale ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน ใช้การวิเคราะห์ผ่านค่าความแปรปรวน (Variance) เราเรียกว่า “Analysis of Variance “ หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ANOVA



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากผู้ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรเพศหญิงในจังหวัดปทุมธานี และผู้ศึกษาจำสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-24 ปี	129	32
25-29 ปี	84	21
30-34 ปี	80	20
35-39 ปี	51	13
40 ปี ขึ้นไป	56	14
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ช่วงอายุส่วนใหญ่ 20-24 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ช่วงอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และช่วงอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	108	27
ปริญญาตรี	251	63
ปริญญาโท	41	10
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63 ระดับศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	68	17
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19
พนักงานบริษัทเอกชน	228	57
เจ้าของธุรกิจ	15	4
อื่น ๆ (ว่างงาน)	12	3
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อาชีพนักศึกษา มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่น ๆ (ว่างงาน) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	80	20
10,001-20,000 บาท	175	44
20,001- 30,000 บาท	97	24
30,001 บาท ขึ้นไป	48	12
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ 10,001- 20,000 บาท มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และรายได้เฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามประเภท

เครื่องสำอางที่ซื้อบ่อย

ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อบ่อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทตกแต่งสีส้น	223	56
ประเภทบำรุงผิวพรรณ	164	41
ประเภทเครื่องหอม	8	2
อื่น ๆ (น้ำยาเช็ดเครื่องสำอาง)	5	1
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อบ่อย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อบ่อยส่วนใหญ่จะเป็นประเภทตกแต่งสีส้น มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ประเภทบำรุงผิวพรรณ มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ประเภทเครื่องหอม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอื่น ๆ (น้ำยาเช็ดเครื่องสำอาง) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนชั้นของเครื่องสำอางที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนชั้นของเครื่องสำอางที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ชั้น	283	71
3 ชั้นขึ้นไป	52	13
ชุดเซ็ทประหยัด	24	6
ซื้อตามโปรโมชั่นในขณะนั้น	41	10
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั้นของเครื่องสำอางที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จำนวนชั้นของเครื่องสำอางที่ซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะเป็น 1-2 ชั้น มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71 จำนวนชั้นของเครื่องสำอาง 3 ชั้นขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ซื้อตามโปรโมชั่นในขณะนั้น มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และชุดเซ็ทประหยัด มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มความมั่นใจ	219	55
เครื่องสำอางมีคุณภาพสูง	116	29
ช่วงกระแสนิยม	25	6
เพราะอาชีพการงาน	40	10
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เหตุผลที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็น เพิ่มความมั่นใจ มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เพราะเครื่องสำอางมีคุณภาพสูง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 เพราะอาชีพการงาน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และช่วงกระแสนิยม มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	257	64
เพื่อน	36	9
ครอบครัว	11	3
พนักงานขาย	72	18
พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงในโฆษณา	24	6
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นตนเอง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64 พนักงานขาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เพื่อน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงในโฆษณา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และครอบครัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อในเวลาหกเดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อในเวลาหกเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	191	48
2-3 ครั้ง	173	43
4-5 ครั้ง	12	3
6 ครั้ง	24	6
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อในเวลาหกเดือน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จำนวนครั้งที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็น 1 ครั้ง มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48 จำนวนครั้งที่ซื้อ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43 จำนวนครั้งที่ซื้อ 6 ครั้ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และจำนวนครั้งที่ซื้อ 4-5 ครั้ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามค่าใช้จ่าย
ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	21	5
501-1,000 บาท	136	34
1,001-1,500 บาท	120	30
1,501-2,000 บาท	48	12
2,001 บาท ขึ้นไป	75	19
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ค่าใช้จ่าย 2,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามช่วงเวลาที่มักซื้อ

ช่วงเวลาที่มักซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุก ๆ สัปดาห์	160	40
ทุก ๆ กลางเดือน	24	6
ตามช่วงเวลาที่มิโปรโมชัน	208	52
ช่วงเวลาที่มิสินค้าใหม่วางจำหน่าย	8	2
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มักซื้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ช่วงเวลาที่มักซื้อส่วนใหญ่จะเป็นตามช่วงเวลาที่มิโปรโมชันมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ทุก ๆ สัปดาห์ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ทุก ๆ กลางเดือนมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และช่วงเวลาที่มิสินค้าใหม่วางจำหน่าย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	256	64
ร้านแบรนด์เครื่องสำอางนั้น ๆ	72	18
ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	52	13
อื่น ๆ (ฝากหิ้วจาก ตปท.)	20	5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ร้านแบรนด์เครื่องสำอางนั้น ๆ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอื่น ๆ (ฝากหิ้วจาก ตปท.) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามแบรนด์ที่ชอบซื้อที่สุด

แบรนด์ที่ชอบซื้อที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shiseido, MAQuillAge	85	21
Covermark	61	15
Kate Tokyo	64	16
Canmake	44	11
Cezenne	31	8
Majorica Majorca	40	10
ipsa	59	15
อื่น ๆ (Canebo)	16	4
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์ที่ชอบซื้อที่สุด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบรนด์ที่ชอบซื้อที่สุดส่วนใหญ่จะเป็น Shiseido, MAQuillAge มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21 Kate Tokyo มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 Covermark มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ipsa มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15 Canmake มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 Majorica Majorca มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 Cezenne มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอื่น ๆ (Canebo) มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามแหล่งข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	205	51
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	28	7
นิตยสาร	88	22
คนรู้จัก	76	19
อื่น ๆ (พนักงานขาย)	3	1
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับส่วนใหญ่จะเป็นอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51 นิตยสาร มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 คนรู้จัก มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอื่น ๆ (พนักงานขาย) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้	111 28%	268 67%	21 5%	-	-	4.23	0.53	มาก	3
สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน	139 35%	232 58%	29 7%	-	-	4.28	0.59	มาก	1
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	112 28%	256 64%	32 8%	-	-	4.2	0.57	มาก	4
สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ในการผลิต	129 32%	236 59%	35 9%	-	-	4.24	0.6	มาก	2
ด้านผลิตภัณฑ์สรุปโดยภาพรวม						4.24	0.57		

ผลจากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยสรุปภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.57 เมื่อพิจารณาคำถามในแต่ละข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้ และสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 4.28, 4.24, 4.23 และ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาเหมาะสม	101 25%	256 64%	43 11%	-	-	4.14	0.58	มาก	3
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	135 34%	212 53%	53 13%	-	-	4.21	0.65	มาก	1
ราคาเป็นมาตรฐานสากล	108 27%	252 63%	40 10%	-	-	4.17	0.58	มาก	2
ด้านราคาสรุปโดยภาพรวม						4.17	0.61		

ผลจากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา โดยสรุปภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.61 เมื่อพิจารณาคำถามในแต่ละข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่มีป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาเป็นมาตรฐานสากล และราคาเหมาะสม 4.21, 4.17 และ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
สามารถซื้อทางเว็บไซต์ได้	83 21%	121 30%	89 22%	72 18%	36 9%	3.36	1.25	มาก	2
สามารถซื้อได้ตาม ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	156 39%	144 36%	85 21%	15 4%	-	4.1	0.87	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสรุปโดยภาพรวม						3.73	1.06		

ผลจากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยสรุปภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3.73 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.06 เมื่อพิจารณาคำถามในแต่ละข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดที่สามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และสามารถซื้อทางเว็บไซต์ได้ 4.1 และ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
มีพนักงานขายแนะนำ	115 29%	201 50%	59 15%	21 5%	4 1%	4.01	0.86	มาก	1
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	97 24%	161 40%	95 24%	49 12%	-	3.76	0.95	มาก	2
มีการแจกสินค้าทดลอง	68 17%	111 28%	129 32%	75 19%	17 4%	3.35	1.09	ปาน กลาง	6
มีการมอบส่วนลดแก่สมาชิก	56 14%	124 31%	136 34%	75 19%	9 2%	3.36	1.01	ปาน กลาง	5
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	48 12%	135 34%	141 35%	76 19%	-	3.39	0.93	ปาน กลาง	4
มีการขายเป็นเซตทำให้ราคาถูกลง	72 18%	188 47%	72 18%	60 15%	8 2%	3.64	1.01	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์สรุปโดยภาพรวม						3.59	0.97		

ผลจากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยสรุปภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3.59 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.97 เมื่อพิจารณาคำถามในแต่ละข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่มีพนักงานขายแนะนำ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการขายเป็นเซตทำให้ราคาถูกลง มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีการมอบส่วนลดแก่สมาชิก และมีการแจกสินค้าทดลอง 4.01, 3.76, 3.64, 3.39, 3.36 และ 3.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 สรุปองค์ประกอบระดับความคิดเห็น โดยภาพรวม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.57	มาก	1
ด้านราคา	4.17	0.61	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	1.06	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.97	มาก	4
รวม	3.93	0.80		

ผลสรุปตามตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์โดยภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้บริโภคนอกประเทศญี่ปุ่นที่ให้ระดับความสำคัญกับองค์ประกอบในความพึงพอใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีความเห็นความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 ถัดมาเป็นด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.73 และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่ายน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐาน 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
ช่วงอายุต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	41.101	0.000*
ช่วงอายุต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	52.811	0.000*
ช่วงอายุต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	32.967	0.000*
ช่วงอายุต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	42.115	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ใน
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ
ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 1.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ
ญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น
ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
อาชีพต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	51.641	0.000*
อาชีพต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	45.807	0.000*
อาชีพต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	92.149	0.000*
อาชีพต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	56.310	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น สรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
การศึกษาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	6.072	0.415
การศึกษาต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	5.543	0.476
การศึกษาต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	27.949	0.000*
การศึกษาต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	71.202	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย ปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

และการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ Chi-Squares ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	62.848	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	42.494	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	43.266	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	5.621	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐาน 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.738	0.025*
สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้ต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	29.506	0.000*
สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้ต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	22.989	0.000*
สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้ต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	4.603	0.023*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์
สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อ
เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	8.399	0.000*
สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	14.883	0.000*
สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	12.457	0.000*
สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	4.507	0.038*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ระหว่างด้านสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	13.046	0.002*
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	17.360	0.000*
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	18.644	0.000*
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	16.177	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ระหว่างด้านสินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	6.166	0.002*
สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	12.559	0.000*
สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	20.031	0.000*
สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	3.315	0.010*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ราคามีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : ราคาเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : ราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ราคาที่มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
ราคาที่มีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	6.835	0.001*
ราคาที่มีความเหมาะสมต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	16.379	0.000*
ราคาที่มีความเหมาะสมต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	7.864	0.000*
ราคาที่มีความเหมาะสมต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	2.543	0.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ราคาที่มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	8.842	0.000*
สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	7.589	0.001*
สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	6.401	0.002*
สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	6.069	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : ราคาเป็นมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : ราคาเป็นมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ราคาเป็นมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
ราคาเป็นมาตรฐานต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	8.360	0.000*
ราคาเป็นมาตรฐานต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	31.495	0.000*
ราคาเป็นมาตรฐานต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	2.995	0.049*
ราคาเป็นมาตรฐานต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	2.043	0.047*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.30 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ราคาเป็นมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถซื้อทางเว็บไซต์ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : ลูกค้าสามารถซื้อทางเว็บไซต์ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : ลูกค้าสามารถซื้อทางเว็บไซต์ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ลูกค้าสามารถซื้อทางเว็บไซต์ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
ลูกค้าสามารถซื้อทางเว็บไซต์ได้ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	1.726	0.045*
ลูกค้าสามารถซื้อทางเว็บไซต์ได้ต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	14.045	0.000*
ลูกค้าสามารถซื้อทางเว็บไซต์ได้ต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	3.751	0.005*
ลูกค้าสามารถซื้อทางเว็บไซต์ได้ต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	11.366	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าสามารถซื้อทางเว็บไซต์ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.559	0.014*
ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	15.124	0.000*
ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	3.169	0.024*
ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	6.382	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.32 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย พนักงานขายแนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : พนักงานขายแนะนำสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : พนักงานขายแนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA พนักงานขายแนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
พนักงานขายแนะนำสินค้าต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.629	0.001*
พนักงานขายแนะนำสินค้าต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	31.467	0.000*
พนักงานขายแนะนำสินค้าต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	13.069	0.000*
พนักงานขายแนะนำสินค้าต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	15.935	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.33 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า พนักงานขายแนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.228	0.006
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	6.262	0.000
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	3.964	0.021
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	2.225	0.045

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย การแจกสินค้าทดลองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : การแจกสินค้าทดลองไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : การแจกสินค้าทดลองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA การแจกสินค้าทดลอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
การแจกสินค้าทดลองต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.868	0.001*
การแจกสินค้าทดลองต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	10.192	0.000*
การแจกสินค้าทดลองต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	4.389	0.002*
การแจกสินค้าทดลองต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	3.500	0.008*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.35 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า การแจกสินค้าทดลองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย การมอบส่วนลด แก่สมาชิกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : การมอบส่วนลดแก่สมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : การมอบส่วนลดแก่สมาชิกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA การมอบส่วนลดแก่สมาชิกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
การมอบส่วนลดแก่สมาชิกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	8.270	0.000*
การมอบส่วนลดแก่สมาชิกต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	11.827	0.000*
การมอบส่วนลดแก่สมาชิกต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	4.769	0.001*
การมอบส่วนลดแก่สมาชิกต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	1.482	0.027*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า การมอบส่วนลดแก่สมาชิกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 2.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย การสะสมแต้มแลกรับของขวัญมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : การสะสมแต้มแลกรับของขวัญไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : การสะสมแต้มแลกรับของขวัญมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA การสะสมเต็มแลกรับของขวัญมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
การสะสมเต็มแลกรับของขวัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	16.560	0.000*
การสะสมเต็มแลกรับของขวัญต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	16.947	0.000*
การสะสมเต็มแลกรับของขวัญต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	8.536	0.000*
การสะสมเต็มแลกรับของขวัญต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	4.409	0.047

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.37 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า การสะสมเต็มแลกรับของขวัญมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 2.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย การขายเป็นชุดประหยัดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_0 : การขายเป็นชุดประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

H_1 : การขายเป็นชุดประหยัดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ One-Way ANOVA การขายเป็นชุด
 ประหยัดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก
 ประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ความสัมพันธ์	F	Sig.
การขายเป็นชุดประหยัดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	6.377	0.000*
การขายเป็นชุดประหยัดต่อการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	6.916	0.000*
การขายเป็นชุดประหยัดต่อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ	6.281	0.000*
การขายเป็นชุดประหยัดต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	8.649	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.38 สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า การขายเป็นชุด
 ประหยัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของ
 ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย ช่วงเวลา
 ในการซื้อ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีผลที่ได้จากการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการค้นคว้าอิสระออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ของเพศหญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท ตกแต่งสีส้น โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในแต่ละครั้งที่ซื้อมีจำนวน 1-2 ชิ้น ต่อครั้งในเวลาหกเดือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 501-1,000 บาท โดยให้ความสนใจในเครื่องสำอางแบรนด์ Shiseido, MAQuillAge โดยมีเหตุผลที่ต้องการซื้อเพราะต้องการเพิ่มความมั่นใจในตนเอง และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยมาก กับด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ให้ความเห็นด้วยมากในด้านราคา มีป้ายบอกราคาชัดเจน ถัดมาคือให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป และสุดท้ายคือเห็นด้วยมากในด้านการส่งเสริมการตลาด มีพนักงานขายคอยแนะนำ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยังรวมถึงการเลือกช่วงเวลาในทุกด้านและปริมาณในการซื้อในส่วนของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนระดับการศึกษาด้วยความสัมพันธ์ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ และการเลือกสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี เป็นช่วงอายุที่บรรลุนิติภาวะแล้วตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นวัยที่เริ่มก้าวเข้าสู่วัยทำงาน มีการพบปะกับบุคคลภายนอกสังคมมากขึ้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความต้องการเพิ่มความสวยความงามให้กับตนเอง เพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจให้ตนเองดูดี สร้างความประทับใจกับบุคคลที่มาติดต่อและพบเห็น จึงมีความต้องการใช้เครื่องสำอางในการเสริมบุคลิกภาพของตนเอง จึงมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ซึ่งอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นงานประจำที่มีรายได้คงที่ ด้านตำแหน่งอาชีพงานต้องพบปะและอยู่ในสังคม มีการติดต่อสื่อสารในองค์กร บริษัท กับเพื่อนร่วมงาน หรือระหว่างองค์กร หรือหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพและเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเองเพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม อาชีพจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซึ่งมีความรู้ความสามารถในการตัดสินใจด้วยตนเอง ในการค้นหาข้อมูล วิเคราะห์ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่มีคุณภาพ เหมาะกับความต้องการของตนเอง เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพราะต้องผ่านการตรวจสอบจากองค์กร

ของรัฐที่มีการควบคุมก่อนเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ดังนั้นระดับการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ก็ยังมีด้านการเลือกประเภทเครื่องสำอาง และการเลือกสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท เป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอำนาจในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยไม่เกิดผลกระทบกับรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพเชื่อถือได้ สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน และสินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ยกเว้นสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สินค้ามีราคาที่เหมาะสม สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาสินค้าเป็นมาตรฐานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าหาซื้อได้ทางเว็บไซต์ และลูกค้าหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกสินค้าทดลอง การมอบส่วนลดแก่สมาชิก การสะสมแต้มแลกของขวัญ และการขายเป็นเซตประหยัดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่เพิ่งเรียนจบและเริ่มทำงาน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจด้วยตนเอง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท แสดงถึงความสามารถในการใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีคุณภาพสูง เพื่อตกแต่งสีผิวและเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ในแต่ละครั้งซื้อจำนวน 1-2 ชิ้น ราคาราคาที่ซื้อต่อ 1 ครั้งนั้นอยู่ที่ 500 ถึง 1,000 บาท ในระยะเวลาหกเดือนเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อ 1 ครั้ง และมักซื้อในช่วงที่มีโปรโมชั่น กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรเพศหญิงในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของฟิลลิปคอตเลอร์ (Kotler, 1996, p. 172) ซึ่งเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นที่ยอมรับและใช้ในการอ้างอิง สำหรับงานศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรเพศหญิงในจังหวัดปทุมธานี ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในตราสินค้า หรือบริการ และผลของการตัดสินใจแบบจำลองดังกล่าวแสดงและอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาครั้งนี้

คุชฎี วิชัยเมฆพัตร (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางจากประเทศไทยมากที่สุด เครื่องสำอางจาก สาธารณรัฐเกาหลี และเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับรองลงมา

อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess ประเภทบำรุงผิวหน้าอยู่ในอันดับมาก สถานที่ในการเลือก ซื้อคือห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือก ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรเพศหญิงในจังหวัดปทุมธานี การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้อ โดยให้ความคิดเห็นระดับ มากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือลูกค้าสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1996 อ้างอิงในวิมลศรี แสนสุข และคณะ, 2551) ที่ได้กล่าวว่า ความสำคัญกับทางการตลาด นักการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยหลักกลยุทธ์ทางการตลาดในการวิเคราะห์ส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันในการวาง กลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบ ด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การตลาด(Promotion) ซึ่งเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อการ พัฒนาในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้ศึกษาได้ ศึกษา ดังนี้

อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง Oriental Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญในด้าน ผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ผู้บริ โภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้นที่มีคุณภาพปลอดภัย ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพที่เชื่อถือได้ สินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล ทำให้ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาเรื่องการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง หากจะผลิตเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองให้กลุ่มผู้บริโภคให้กินก็ต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพและการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐที่ควบคุมอยู่

5.3.2 สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยเป็นทางเลือกหนึ่งในการนำเข้าเครื่องสำอางแบรนด์ Shiseido, MAQuillAge จากประเทศญี่ปุ่น โดยอ้างอิงจากผลการค้นคว้าอิสระ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจในแบรนด์สินค้าดังกล่าวมากที่สุด

5.3.3 สำหรับผู้ประกอบการที่นำเข้าเครื่องสำอาง หากต้องการมีการประชาสัมพันธ์สินค้าควรประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพราะปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารหรือโทรทัศน์ ที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 เนื่องจากงานศึกษาวิจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี เป็นการศึกษาในภาพรวมงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเรื่องเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเฉพาะแต่ละประเภท อาทิเช่น เครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ หรือประเภทน้ำหอม เพื่อให้ได้ผลการค้นคว้าอิสระและข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตจังหวัดปทุมธานี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตควรศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี อยุธยา สมุทรปราการ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการค้นคว้าอิสระมีความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่หรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

- ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2559). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2528). **ทฤษฎีความพึงพอใจ**. สืบค้นจาก
[https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)
- คุษฎี วิชัยเมฆพัตร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขต
กรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- รัชฎยาพัสดุ์ เกตุประดิษฐ์. (2554) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
รังสิต).
- ธนา ตันติเอมอร. (2558). **พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นจาก
<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นจาก [http://xn--](http://xn--12ca1ddig2elng41d4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_5848.html)
[12ca1ddig2elng41d4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_5848.html](http://xn--12ca1ddig2elng41d4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_5848.html)
- นัยนา พันธสำราญสุข. (2554). **พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
โทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- บุษยา เวชชลาภานนท์ ฉัตรจิวุฒิ จูติปราโมทย์ และชาคริต ศิลเสวตสกุล. (2555)
**พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรฟิชั่นของนักศึกษาปริญญาตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร**.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- ปณิศาต้ญ ชานนท์. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นจาก
<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- ปุกฤษณูช เหล่ามีผล.(2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้
ผิวหน้าขาว**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>
- พรเทพ ทิพย์พรกุล และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
ในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
(มอก. 152-2518).
- วรณี เศรษฐวิโรคน. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก
<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก http://xn--12ca1ddig2elng41d4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_5848.html
- อรุณวรรณ แก้วศิลป์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง Oriental
Princess ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- Belch ,B. (1993). **Consumer Behavior**. สืบค้นจาก
<http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post.html>
- Engel, B. (1993). **Consumer Behavior**. สืบค้นจาก
<http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post.html>
- Kotler, P. (1996). **Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control**
(9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster company.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของท่านในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 องค์กรประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลและความเห็นของท่าน ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับโดยไม่ส่งผลการใดต่อท่าน และจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อนำเสนอภาพรวมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

โสภิตา สนั่นแก้ว

(นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ)

แบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับท่านสุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

1.ท่านเคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

เคยใช้

ไม่เคยใช้

2.อายุ

20 - 24 ปี

25 – 29 ปี

30 – 34 ปี

35 – 39 ปี

40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของธุรกิจ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของท่านในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น

6. เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- ประเภทตกแต่งสีส้น
- ประเภทบำรุงผิวพรรณ
- ประเภทเครื่องหอม
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ในแต่ละครั้งท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจำนวนกี่ชิ้น

- 1 – 2 ชิ้น
- 3 ชิ้นขึ้นไป
- ชุดเซตเครื่องสำอาง
- ตามโปรโมชั่นในขณะนั้น

8. เหตุผลที่ทำให้ท่านถึงเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น

- เพิ่มความมั่นใจ
- มีคุณภาพสูง
- ช่วงกระแสนิยม
- เพราะอาชีพการงาน

9. ใครที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

- ตนเอง
- เพื่อน
- ครอบครัว
- พนักงานขาย
- ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

10. ในระยะเวลาหกเดือนท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น กี่ครั้ง

- 1 ครั้ง
- 2 – 3 ครั้ง
- 4 – 5 ครั้ง
- 6 ครั้ง ขึ้นไป

11. ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นแต่ละครั้งท่านมีค่าใช้จ่ายเท่าไร

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 501 – 1,000 บาท
- 1,001 – 1,500 บาท
- 1,501 – 2,000 บาท
- 2,001 บาท ขึ้นไป

12. ในช่วงเวลาใดที่ท่านมักเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่น

- ทุก ๆ สัปดาห์
- ทุก ๆ กลางเดือน
- ตามช่วงเวลาที่มิโปรโมชันของสินค้า
- ช่วงเวลาที่มีสินค้าใหม่วางจำหน่าย

13. แหล่งใดที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่น บ่อยที่สุด

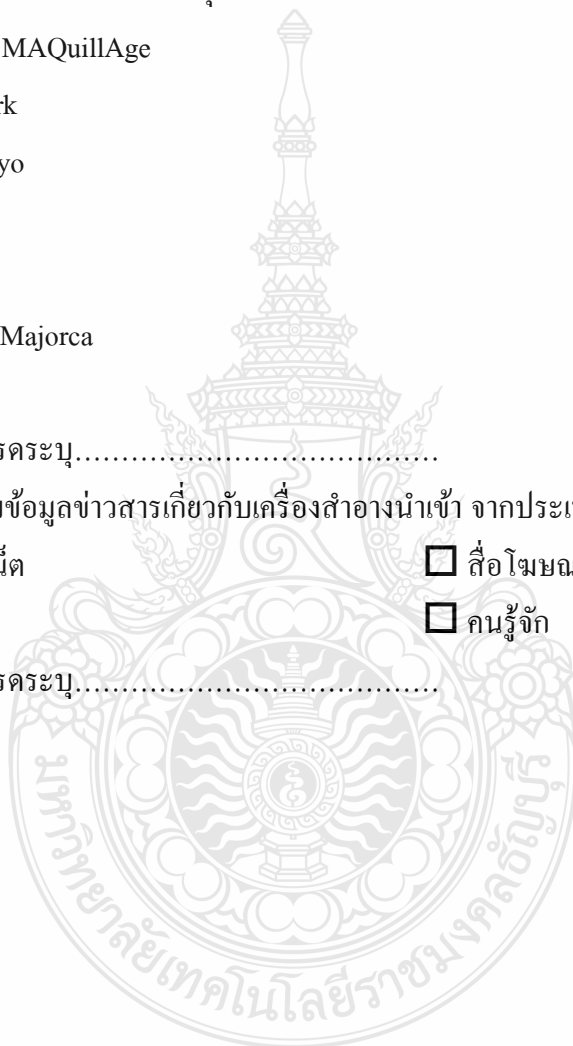
- เคา์เตอร์แผนกเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า
- ร้านแบรนด์เครื่องสำอางนั้น ๆ
- ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ยี่ห้อใดต่อไปนี้ ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

- Shiseido, MAQuillAge
- Covermark
- Kate Tokyo
- Canmake
- Cezenne
- Majorica Majorca
- ipsa
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. แหล่งใดที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด

- อินเทอร์เน็ต
- นิตยสาร
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- คนรู้จัก



ส่วนที่ 3 องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น จำแนกตามส่วน
ประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
นำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่น	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
มีคุณภาพ เชื่อถือได้					
ได้รับการรับรองมาตรฐาน					
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงาม ทันสมัย					
สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต					
ราคา					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
มีการบอกราคาชัดเจน					
ราคาที่จำหน่ายเป็นมาตรฐานสากล					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
สามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ได้					
สามารถซื้อจากร้านสาขา หรือร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะ ยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป					

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่น	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการขาย					
มีพนักงานขายคอยแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า หรือช่วยเลือก สินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า					
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ facebook หรือ นิตยสาร					
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองใช้					
มีการมอบส่วนลดให้แก่สมาชิก					
มีการให้สะสมแต้ม เพื่อแลกกับของรางวัล					
มีการขายสินค้าเป็นเซต ที่รวมสินค้าหลายรายการเข้าด้วยกัน ทำ ให้มีราคาถูกกว่าการแยกซื้อสินค้าเป็นชิ้น					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวโสภิตา สนแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	28 มกราคม 2537
ที่อยู่ปัจจุบัน	91/2 ม.3 ต.บางพูน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
คุณวุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน ทำงานแผนกบุคคล บริษัท ฟุจิกูระ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
โทรศัพท์	098 270 3992
อีเมลล์	sopida.s@mail.rmutt.ac.th



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวโสภิตา สนแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	28 มกราคม 2537
ที่อยู่ปัจจุบัน	91/2 ม.3 ต.บางพูน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
คุณวุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน ทำงานแผนกบุคคล บริษัท ฟุจิกูระ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
โทรศัพท์	098 270 3992
อีเมลล์	sopida.s@mail.rmutt.ac.th

