

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ
ในกรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FOR SERVICE
BUSINESS AND DECISION-MAKING PROCESS OF BUYING
BRANDED-FOREIGN COSMETICS IN BANGKOK

ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ
ในกรุงเทพมหานคร

ศิลาทิพย์ วงษ์ตำราญจริง

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ
ในกรุงเทพมหานคร

Relationship between Marketing Mix for Service Business and
Decision-Making Process of Buying Branded-Foreign Cosmetics in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวศิลาทิพย์ วงษ์ตำราญจริง

วิชาเอก

การตลาด


อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์นายวี อนามัยรัช-ศิริก, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์อุ่มมาลี ศรีบุญถื่อ, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศิวลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test สถิติ F-test สถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี วุฒิปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในแต่ละด้าน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจ เครื่องสำอางซึ่งมีตราสินค้า
จากต่างประเทศ

Thesis Title	Relationship between Marketing Mix for Service Business and Decision-Making Process of Buying Branded-Foreign Cosmetics in Bangkok
Name-Surname	Miss Silathip Wongsamranjing
Major Subject	Marketing
Thesis Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The objectives of the research were to examine the relationship between marketing mix in service business and decision-making process of buying foreign-branded cosmetics in Bangkok and to study the relationship between the demographic factors and decision-making process of buying foreign-branded cosmetics in Bangkok

The samples were 400 people aged 15 years or older in Bangkok. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, t-test, Pearson Correlation, F-test, and Multiple Regression Analysis with Enter technique of a confidence level of 95%.

The result showed that most respondents were female between 31-40 years, graduate in bachelor degree, worked in private companies and held an average income between 20,001-30,000 baht. The results of the hypothesis test revealed that the marketing mix for service business of 7P's, namely product, price, place, promotion, people, physical, and process had a relation with the decision to buy cosmetics from foreign countries on each side.

Keywords: marketing mix, decision-making process, foreign-branded cosmetics

กิตติกรรมประกาศ

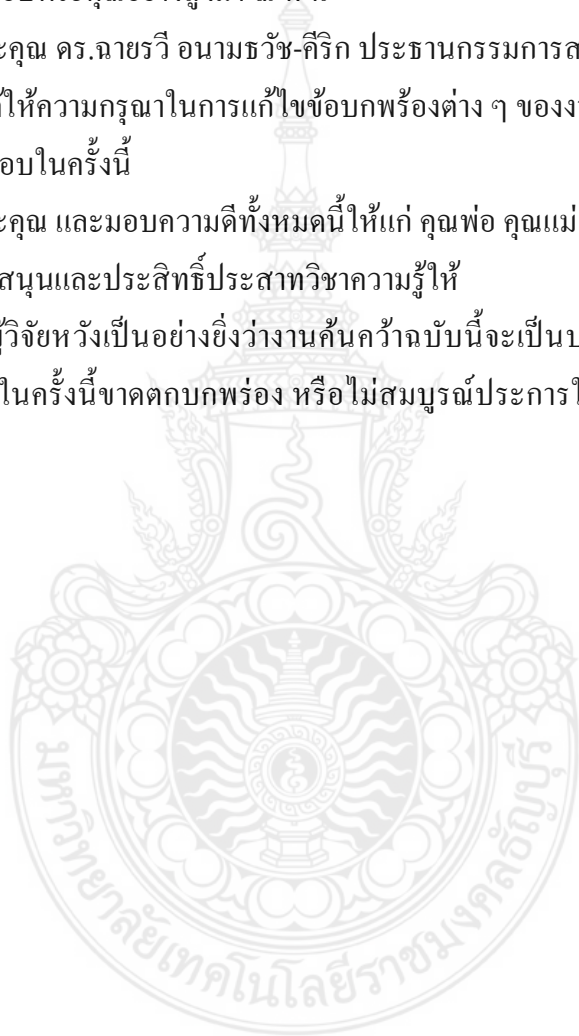
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.นายวี อนามัยวิช-ศิริก ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อนที่แสนดีและคณะครู-อาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง

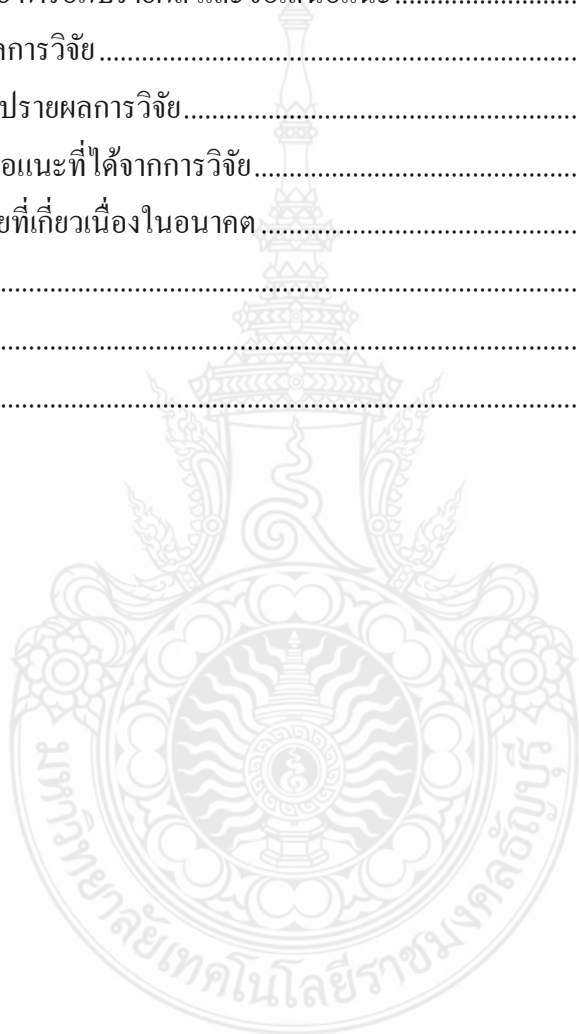


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	18
1.3 สมมติฐานการวิจัย	18
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	19
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	20
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	23
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	24
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's	30
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
3.1 การออกแบบงานวิจัย.....	44
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	114
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	129
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	131
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	133
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก.....	136
ประวัติผู้เขียน.....	144



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	58
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามแสวงหาข้อมูล.....	59
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามการประเมินทางเลือก.....	60
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ	61
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	62
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	63
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จำแนกตามด้านราคา.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จำแนกตามด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย	65
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	66
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จำแนกตามด้านบุคลากร	67
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ	68
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จำแนกตามด้านกระบวนการ	69
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน	70
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน	72
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศแตกต่างกัน	74
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	76
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศด้านแสวงหาข้อมูล	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศด้านการประเมินทางเลือก	78
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน	79
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	81
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	82
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือก	83
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศแตกต่างกัน.....	85
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	87
ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศด้านแสวงหาข้อมูล.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศด้านการประเมินทางเลือก	89
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการรับรู้ ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	91
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการแสวงหาข้อมูล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	92
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการประเมินทางเลือก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	94
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	95
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	97
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยใช้วิธีการ Enter	99
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการแสวงหาข้อมูล โดยใช้วิธีการ Enter	102
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการประเมินทางเลือก โดยใช้วิธีการ Enter	105
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการ Enter	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับพฤติกรรมหลังตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธีการ Enter.....	111
ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ จำแนกตามด้าน	113
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	122
ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ Pearson Correlation ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	125
ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	128

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าการนำเข้าของเครื่องสำอางใน ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2560	14
ภาพที่ 1.2 แหล่งนำเข้าของเครื่องสำอางใน ปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2560	15
ภาพที่ 1.3 Top 20 ตราสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุดในโลก ปี พ.ศ. 2558.....	16
ภาพที่ 1.4 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกของเครื่องสำอางใน ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2560.....	17
ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	22
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
ภาพที่ 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's.....	31

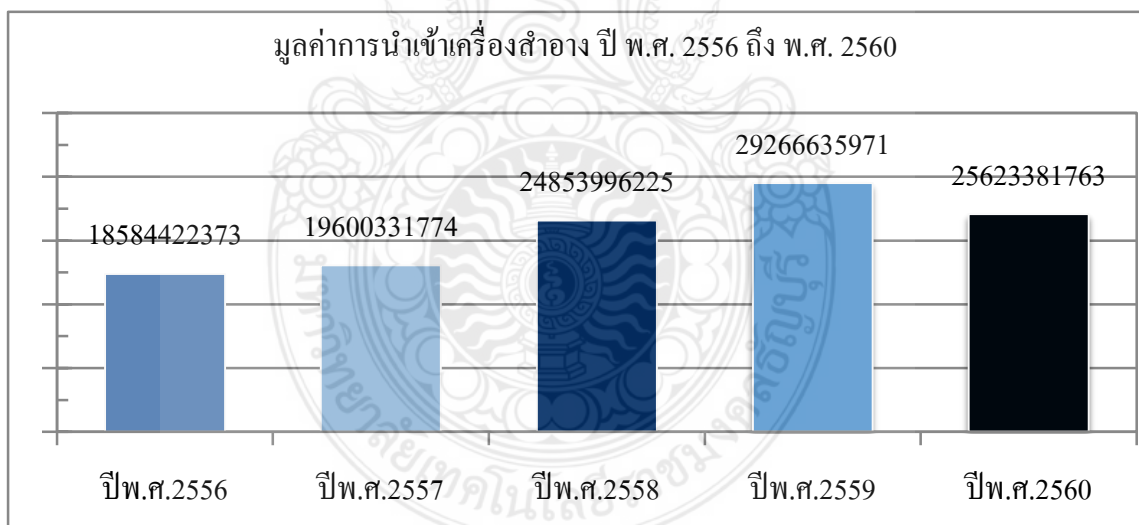


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ที่ทำให้การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์ ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของสังคม ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แล้วยังได้เชื่อมโยงกันทั้งต่อตัวบุคคล ชุมชน หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล ทั่วทั้งโลก จึงทำให้แต่ละประเทศได้เกิดความเจริญก้าวหน้าและเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา ๆ มา ได้มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ และในด้านอุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ การซื้อขายกันระหว่างประเทศที่ทำได้อย่างมีคุณภาพและเสริภาพมากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารและขนส่งในหลาย ๆ ด้านได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น และแม้กระทั่งเครื่องสำอาง น้ำหอม สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ได้มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการนำเข้าของเครื่องสำอางใน ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2560

ที่มา : สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร ปรับปรุงเมื่อวันที่ 24 พ.ย. 2560

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราขยายตัวเทียบเดือนก่อนหน้า (%)					สัดส่วน (%)				
	2557	2558	2559	2559 (ม.ค.-ธ.ค.)	2560 (ม.ค.-ธ.ค.)	2557	2558	2559	2559 (ม.ค.-ธ.ค.)	2560 (ม.ค.-ธ.ค.)	2557	2558	2559	2559 (ม.ค.-ธ.ค.)	2560 (ม.ค.-ธ.ค.)
รวมทุกประเทศ	25,463.6	30,921.8	35,566.7	35,566.7	38,492	2.63	21.44	15.02	15.02	8.22	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
อาเซียน (9)	3,472.3	3,881	4,266.9	4,266.9	5,305	-3.45	11.77	9.94	9.94	24.33	13.64	12.55	12.00	12.00	13.78
ญี่ปุ่น	2,693.8	3,088.4	3,626.5	3,626.5	4,109.5	-6.34	14.65	17.42	17.42	13.32	10.58	9.99	10.2	10.2	10.68
สหรัฐอเมริกา	4,303.2	4,746.8	4,659.2	4,659.2	4,518.5	11.45	10.31	-1.84	-1.84	-3.02	16.9	15.35	13.1	13.1	11.74
สหภาพยุโรป(27)	9,183.9	11,767.8	13,112.1	13,112.1	12,875.1	-5.72	28.13	11.42	11.42	-1.81	36.07	38.06	36.87	36.87	33.45

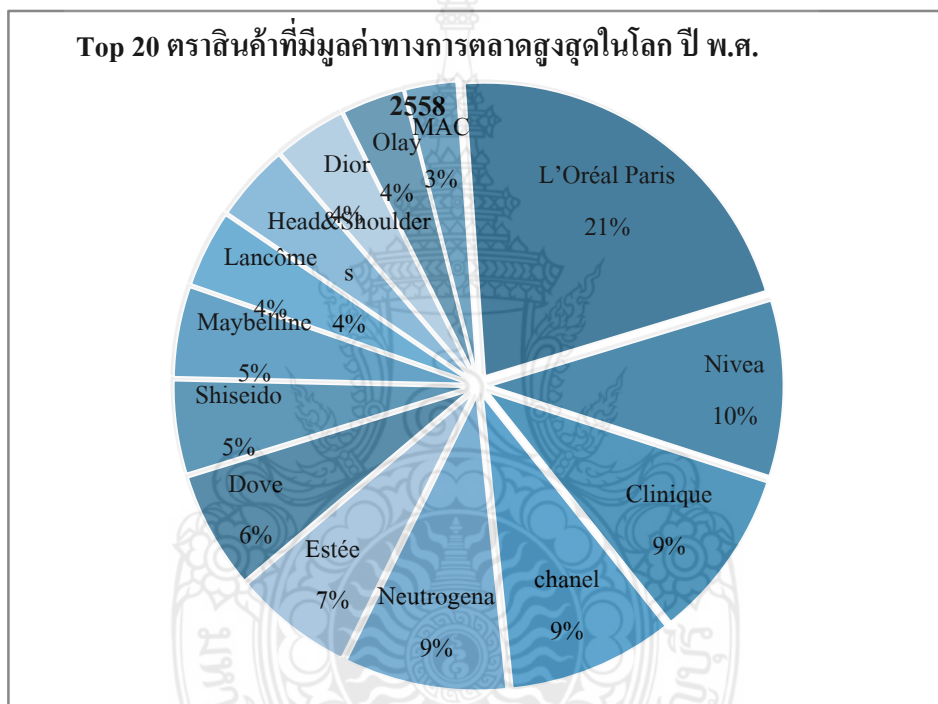
ภาพที่ 1.2 แหล่งนำเข้าของเครื่องสำอางใน ปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2560

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ปัจจุบันตลาดการนำเข้าและส่งออกขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ระบบการค้าเป็นไปได้
อย่างเสรี ทุกประเทศทั่วโลกมีการนำเข้าและส่งออกสินค้าในประเทศของตน เพื่อเป็นรายได้เข้า
ประเทศ จึงเริ่มที่จะเปิดรับวัฒนธรรมจากประเทศต่าง ๆ ประกอบกับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทาง
ไมตรีที่ดีต่อกัน ในการที่จะทำธุรกิจร่วมกัน ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในนั้นที่ได้มีการนำเข้าและส่งออก
สินค้าเป็นจำนวนมาก แม้กระทั่งการนำเข้าหรือส่งออกของเครื่องสำอางจากในนานาประเทศทั่วโลก
ดังภาพข้างต้นที่มีทั้งในแถบอาเซียน และสหภาพยุโรป ทำให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก
ที่มีความหลากหลายของ ราคาและคุณภาพ และจากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงมูลค่าอัตราการ
เจริญเติบโตของเครื่องสำอางนำเข้าปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2560 ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2560 โดยในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าการนำเข้า 18,584.42 ลบ. และ ในปี พ.ศ.
2557 มีมูลค่าการนำเข้า 19,600.33 ลบ. เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าถึง 24,853.99 ลบ. และเพิ่มขึ้น
อีกในปี พ.ศ. 2559 ที่มีมูลค่าสูงถึง 29,266.63 ลบ. และปัจจุบันในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าสูงถึง 25,623.38
ลบ. ส่งผลให้ตลาดของเครื่องสำอางนำเข้าเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงความต้องการของ
ผู้บริโภคภายในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากนานาประเทศทั่วโลกดังภาพข้างต้น

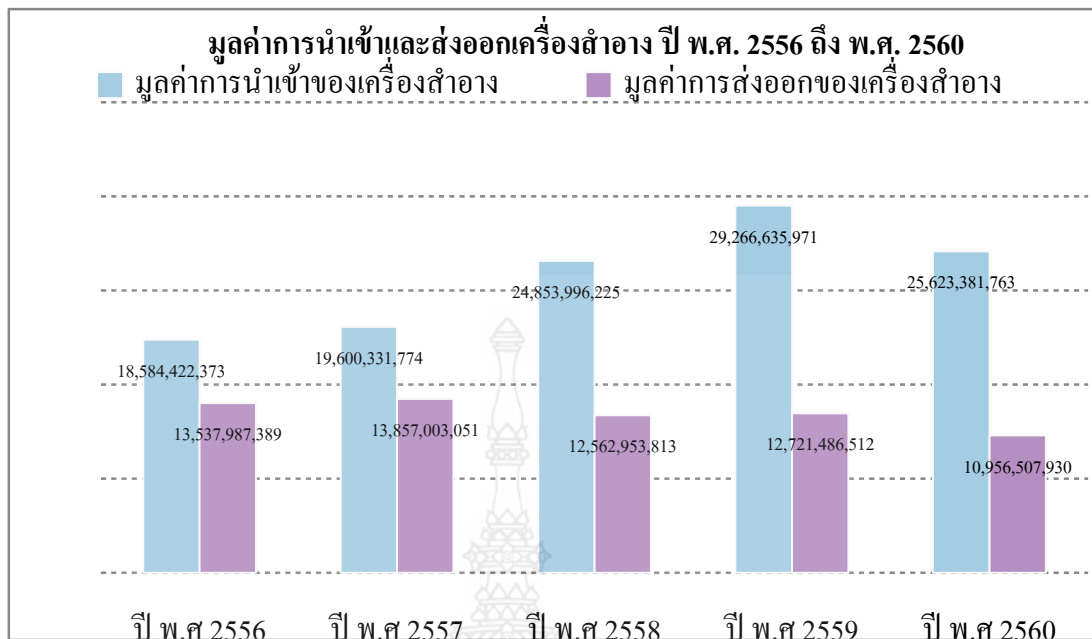
จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางนำเข้าอาจจะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยแต่ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนมาก
ต่างให้ความสนใจกับการดูแลตัวเองในด้านสุขภาพอนามัย และการสร้างบุคลิกของตนเองให้ดูดี และ
มีความมั่นใจมากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั้งเพศชาย
เพศหญิง ทุก ๆ ช่วงวัยมากขึ้น เครื่องสำอางในปัจจุบันมีหลายหลากตราสินค้าทั้งในประเทศและ

นำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้เครื่องสำอางแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านคุณภาพและราคาที่สามารถตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และนอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นั่นก็คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งได้บ่งบอกถึงการรับรู้ ความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้เกิด คุณค่าของตราสินค้า (brand value) ทั้งหมดคือสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าและเป็นไปตามที่ต้องการ จะส่งผลให้สินค้านั้นมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อได้ด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ตลาดเครื่องสำอางจึงมีแนวโน้มในการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1.3 Top 20 ตราสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุดในโลก ปี พ.ศ. 2558 ที่มา : บทความของ Chic ministry (2559)

เครื่องสำอางในปัจจุบัน มีหลายต่อหลายตราสินค้า แต่ละตราสินค้าก็มี Target ที่แตกต่างกัน เพราะผู้ที่สนใจเครื่องสำอางในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายวัย ทำให้มีการตั้ง Target ที่แตกต่างกัน และยังได้ทุ่มงบประมาณส่วนใหญ่ไปกับการทำการตลาด ซึ่งตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ชื่อดังระดับโลก เรียกได้เลยว่าแต่ละตราสินค้าต่างพาดพิงกันสุดฤทธิ์ในการทำ การตลาด และยังได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาสู้กันอย่างไม่หยุดยั้ง ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าใน ปัจจุบันถือเป็นที่ยินยอมอย่างมากในประเทศไทย ทั้งทางด้านราคา คุณภาพ ผลิตภัณฑ์และช่องทางการ จัดจำหน่ายในประเทศไทยที่หลากหลาย จึงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี



ภาพที่ 1.4 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกของเครื่องสำอางใน ปี พ.ศ. 2556 ถึง ปี พ.ศ. 2560

ที่มา : สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร (2560)

ดูจากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าการนำเข้าของเครื่องสำอางมากกว่าส่งออกเครื่องสำอางอย่างเห็นได้ชัด โดยดูจากการนำเข้าเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2560 ที่ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีก และการส่งออกเครื่องสำอางที่ลดลงเรื่อย ๆ จากปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2560 มีการถดถอยลง ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการ (demand) มากกว่า สินค้าที่มีอยู่ในประเทศ (supply) จึงต้องมีการนำเข้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นจากต่างประเทศ และเครื่องสำอางนำเข้านั้นล้วนเป็นเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าของต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในโซนแถบอาเซียน และสหภาพยุโรป เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าของไทย เนื่องการตราสินค้าของต่างประเทศนั้นมีความเป็นสากลแต่มีจำหน่ายทั่วโลก เป็นสินค้า Global Brand ทำให้มีความน่าเชื่อถือและดูดีทำให้คนไทยจึงนิยมใช้เครื่องสำอางนำเข้าและยอมรับในตัวสินค้าที่มาจากต่างประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าวที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจและเห็นถึงเหตุผลที่สำคัญที่จะทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อทราบถึงอะไรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในอนาคตได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการศึกษาตัวอย่าง ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกขนาดตัวอย่างการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ Independent Variables และตัวแปรตาม Dependent Variables ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ด้านราคา (Price Strategy) ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ด้านบุคลากร (People Strategy) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) และด้านกระบวนการ (Process Strategy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) (อนพัทธ์ ภัคดีสุขอนันต์, 2546, น.5)

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งที่ใช้บนผิวหนัง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง หรืออวัยวะส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย ที่มีสารหอมต่าง ๆ โดยใช้ธู ทา ฟัน นวด หรือโรย จุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด บำรุงผิว รักษาผิวพรรณ และทำให้เกิดความสวยงามใช้ในการแต่งแต้มสีส้น เพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะให้ดูดียิ่งขึ้น

เครื่องสำอางนำเข้า หมายถึง เครื่องสำอางที่ได้มีการผลิตในต่างประเทศ และได้ถูกนำมาวางจัดจำหน่ายในประเทศไทย

เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ หมายถึง เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้างและชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม ที่เป็นตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากในต่างประเทศ และอาศัยอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย

ความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่ง ซึ่งกระทำกันอย่างใดอย่างหนึ่ง ความเกี่ยวข้องกัน ความเกี่ยวพันกัน ความข้องเกี่ยวกับกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจความรู้สึกนึกคิดและทางกายภาพ เพื่อเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้ที่ใช้เครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติส่วนตัวของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ สายงานการผลิต ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ด้านราคา (Price Strategy) คือ การที่ผู้ผลิตมีการตั้งราคาที่จะต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้รับ แล้วจึงตั้งราคาขาย โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าด้วย
3. ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมี 2 รูปแบบคือ การขายโดยตรง และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) คือ โปรโมชันที่จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

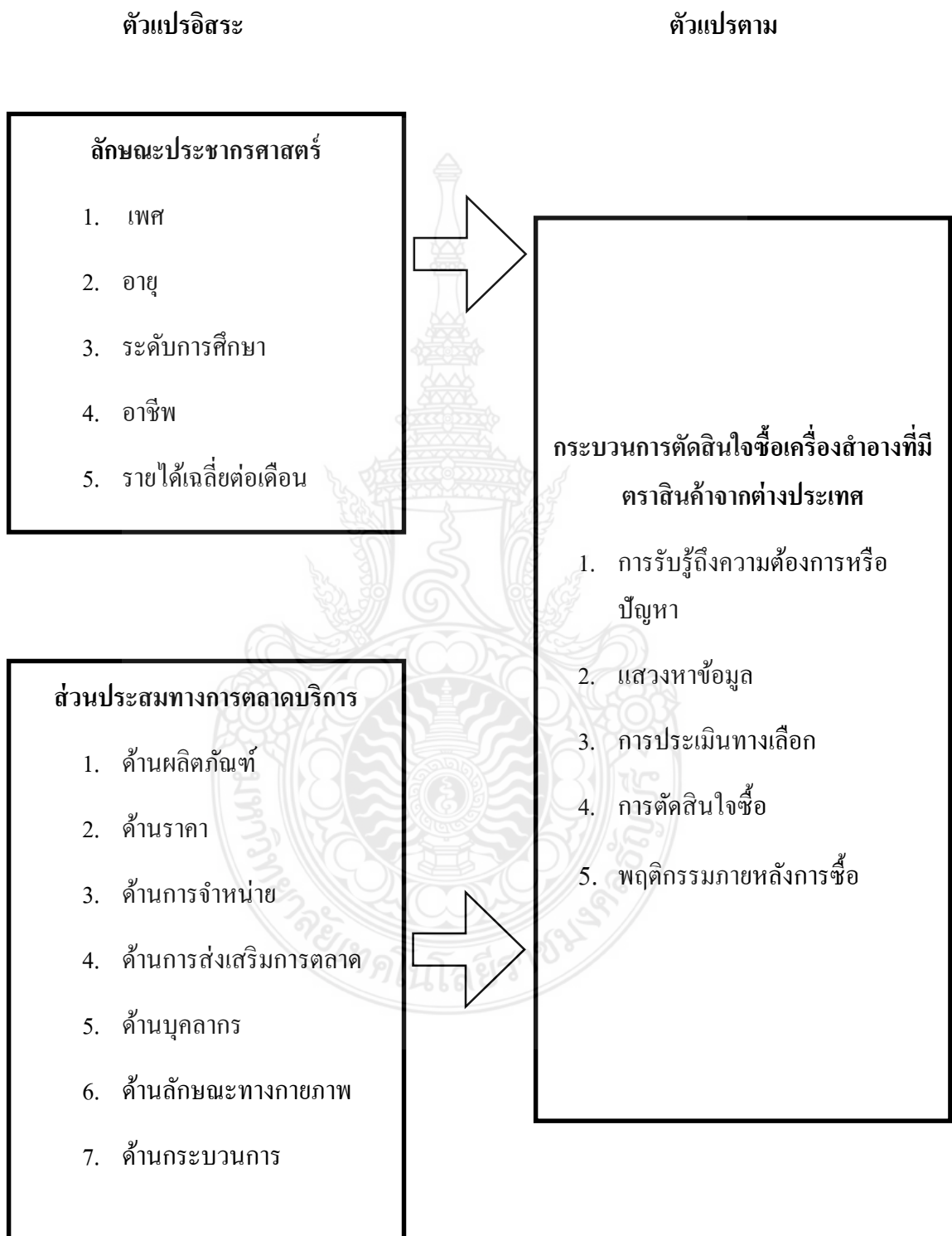
5. ด้านบุคลากร (People Strategy) การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคน และพนักงานซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการบริการ ผู้บริโภคมักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่ง ที่ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจ แก่พนักงานเป็นสำคัญ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายในอุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทาง การพิมพ์ และบริการอื่น ๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของผู้บริโภคสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของผู้บริโภค และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้อง ได้น้อยนั้น เช่น การ ประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทน บริการนั้น ๆ

7. ด้านกระบวนการ (Process Strategy) การสร้างสรรค์กระบวนการ ที่ต้องทำให้เกิด ประสิทธิภาพที่สูงสุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการใน ระบบงานต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้ งานเกิดผิดพลาด และอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ผู้บริโภคได้



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

1.7.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือก็คือ สิ่งที่ใช้บนผิวหนัง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง หรืออวัยวะส่วนหนึ่ง ส่วนใดของร่างกาย ที่มีสารหอมต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด บำรุงผิวพรรณ และทำให้เกิดความสวยงาม ใช้ในการแต่งแต้มสีบนใบหน้า หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ คำว่า “cosmetics” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกที่ว่า “kosmetikos” ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดสนใจจากผู้พบเห็นวิวัฒนาการของการใช้เครื่องสำอางต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปถือได้ว่าเป็นศิลปะที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ และได้มีการค้นพบว่ามีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงในปัจจุบัน (กระทรวงสาธารณสุข, 2535)

คำจำกัดความของเครื่องสำอางนั้นมีมากมายหลายแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้ความหมายว่ามีความต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร โดยมีหลักการพื้นฐานในการให้คำจำกัดความดังนี้

2.1.1.1 หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เครื่องสำอางคือ ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง โดยดูทา พ่น หรือ โรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์สิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2.1.1.2 หนังสือพิมพ์เกษตรกรรม สมัยสยาม ปีที่ 15 เล่ม 3 พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2505 ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง นั้นคือผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิต

ขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมไปถึง ยาและสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งวิธีการรักษาและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

2.1.2 ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางจะช่วยตกแต่งให้ผิวพรรณดูเรียบเนียนและสวยงามขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ครีม และยังช่วยทำความสะอาดรักษาผิวพรรณและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่ และ ยาสีฟัน ช่วยตกแต่งกลบเกลื่อนให้ผิวแลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบ ฝ้า ฝ้า และจุดต่างดำน ช่วยตกแต่ง แต่งเติม ทรงผมให้อยู่ทรง และดูดีขึ้นตามที่ต้องการและช่วยทำให้ผิวผ่อนคลาย สบาย แก้ความอับชื้น

2.1.3 ประเภทของเครื่องสำอาง

สามารถแบ่งได้หลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท คือ

2.1.3.1 เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้ตกแต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ คือ ใช้ในการทำความสะอาดผิวหน้าผิวพรรณ หรือใช้ป้องกันผิวหน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิว เซรั่มพื้นบำรุงผิว ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2.1.3.2 เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิวเครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก บลัชออน มาสคาร่า อายแชโดว์ อายไลเนอร์ เป็นต้น

2.1.4 กฎหลังเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศนั้นได้มีกระบวนการผลิตในประเทศต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่บริษัทเครื่องสำอาง และในแต่ละบริษัทไม่ได้จำกัดที่สินค้าที่มีตราสินค้าเดียวแต่บ้างบริษัทนั้นอาจจะมีการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีหลากหลายตราสินค้าก็ได้ โดยจะมีกระบวนการผลิตอยู่ในต่างประเทศกระจายออกไป เช่น อินโด จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ฯลฯ แต่ในกระบวนการผลิตนั้นได้อยู่ภายใต้การควบคุมของดูแลการผลิต ของตราสินค้านั้น ๆ เช่น MAC, L'oreal, Maybelline, Garnier, Olay, Revlon ซึ่งได้มีการกำหนดและวางมาตรฐานในการผลิตไว้แล้ว และจากนั้นก็ได้มีการนำเข้ามาในประเทศไทยโดยผ่านบริษัทนำเข้าเครื่องสำอาง ที่ซึ่งมีหลากหลาย

ตราสินค้า และได้นำเข้ามาจัดจำหน่าย อีกทั้งผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย เช่น watson, eveandboy, Counter brand เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน ในการกำหนดถึงความ ต้องการ พฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อถือ แล้วยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับ การยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

2.2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง บทบาท ครอบครัว และ สถานะของผู้บริโภค

1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มที่มีการเกี่ยวข้องต่อกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนสนิท เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กันแบบตัวต่อตัว มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุดจึงควร จะ พิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นตัวบุคคล

3) บทบาททางสถานะ บุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ที่ทำให้ บุคคลมีบทบาทที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มักจะได้รับอิทธิพลจาก คุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา การดำเนินชีวิต

2.2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นการเลือกซื้อของบุคคล ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในของ ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

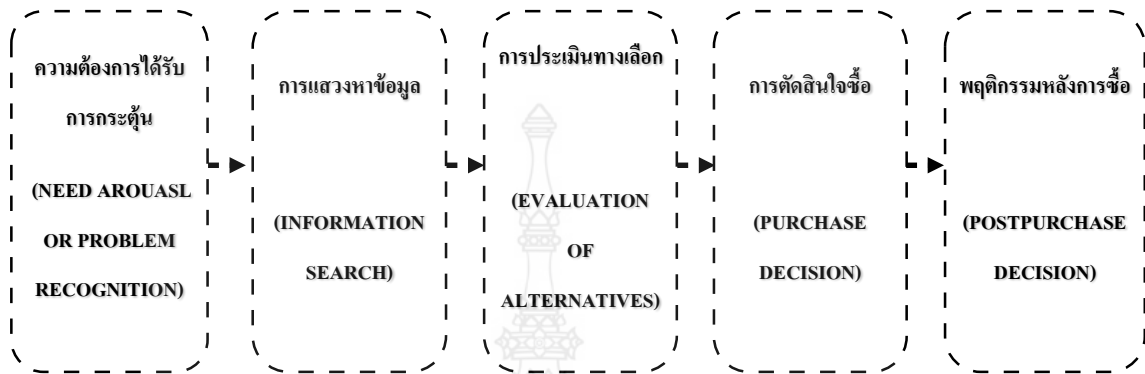
ด้านกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุและผลในการเลือกรั้งใดสิ่งหนึ่งจากหลายสิ่งหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (สฎาภา พูลเกษม, 2550) โดยได้มีผู้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้

Schiff man & Kanuk (1994, p. 119) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า มากกว่าสองทางเลือก ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งภายในจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางด้านกายภาพ การซื้อได้ว่าเป็นกิจกรรมของทางด้านจิตใจและทางด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้นกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

Kotler (2000, pp. 268-269) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน นั่นคือ แรงจูงใจในการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายก็คือการประเมินค่าของทางเลือกนั้น ๆ

Walters (1978, p. 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น.219) ได้กล่าวว่าเป็นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนอันจะนำไปสู่การตัดสินใจดังนี้



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five - Stage Model of Consumer buying process)

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในอาจเป็นความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความหิว กระหาย ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคเป็นคน (Kotler, 2000) กลยุทธ์ในการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อขึ้นได้ ซึ่งจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อ บางครั้งการกระตุ้นให้เกิดความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำหรือการซื้อได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) การแสวงหาข้อมูล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาว่าจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าของตนแล้ว ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล ซึ่งเริ่มจากการหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือการหาข้อมูลจากความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งถ้าแหล่งข้อมูลนี้เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่แสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น จากโฆษณา พนักงานขาย สอบถามบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะเริ่มมีการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญกับประเภทของสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ของตัวสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อมาเปรียบเทียบ การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลเพื่อมาตัดสินใจในขั้นแรกและจะค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) เพื่อนสนิท ครอบครัว ผู้ใกล้ชิด บุคคลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากและสำคัญที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) สื่อโฆษณาต่าง ๆ

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) Internet สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ผู้ที่เคยใช้และทดลองในสินค้านั้น ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในขั้นต่อมาผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือก กล่าวคือหลักจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รวบรวมไว้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อ เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์เปรียบเทียบ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ แล้วจะเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้ ตั้งไว้โดยเกณฑ์เหล่านี้ตราสินค้านั้นควรที่จะมีคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และจะทำการตัดสินใจเลือกตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินถึงข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะได้สินค้านั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งก็คือ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) มักจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการตัดสินใจซื้อทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจที่จะซื้อแล้ว ดังนั้นไม่อาจจะซื้อได้เต็มหนึ่ง

ร็อยเปอร์เช่นตัวการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะเกิดการซื้อขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกัน การันตี หรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ เพราะไว้ใจได้ ดังนั้นจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การประเมินภายหลังซื้อสินค้า ขึ้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ ซึ่งปัจจุบันการซื้อของผู้บริโภคยังเกิดความสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้านั้น ๆ และเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น.124)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) หมายถึง วิธีการหรือแนวปฏิบัติที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กันและตอบสนองเชิงบวก ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้นั้นเอง



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's

7P's เป็นรูปแบบการตลาดที่ปรับเปลี่ยนมาจากรูปแบบ 4P's

7P's โดยทั่วไปจะใช้ในอุตสาหกรรมบริการ

ทฤษฎีการตลาดบริการ ของ (Adrian, 1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่พึงต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดในธุรกิจบริการนั้น ส่วนประกอบแต่ละส่วนจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและกันและจะต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดประสบผลสำเร็จ โดยแนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ 7P's จะประกอบไปด้วย ส่วนประกอบทาง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายกันทางธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่จะต้องหยิบยกขึ้นมา พิจารณา ก่อนเป็นอันดับแรก โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้สัมพันธ์กัน หรือเป็นกลยุทธ์ที่เสนอขายสินค้าโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิด

ความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ หรือสินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่จับต้องได้ มีตัวตน คือสินค้า และสิ่งที่จับต้องได้ไม่มีตัวตน คือบริการแนวคิดและแนวปฏิบัติ หรือตัวสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากกิจการจะต้องผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค กิจการสามารถพัฒนาปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ได้ในหลายลักษณะ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
3. สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของตนเอง
3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่นลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส
4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญาแก่ลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

2. ด้านราคา (Price) ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน และใช้กำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการคือมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปแบบของเงินตราว่าผลิตภัณฑ์นั้น และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการ ของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม

โดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดีหรือเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันเอง ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Produce ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าโดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

กลยุทธ์ด้านราคา เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (Ongoing price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

1.1 ตั้งราคาตามตลาด (Ongoing price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีการเปรียบเทียบ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขัน หรือตราสินค้าเพื่อการ แข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยจะลดตลาดล่าง

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึงไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

3. ด้านการจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับวิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งที่เจริญเติบโตเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทันจะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังนี้

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงการนำกลยุทธ์นี้มาใช้จุดประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว อาทิเช่นการจัด โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือเลือกใช้วิธีอื่นที่มีอยู่หลายรูปแบบสิ่งสำคัญคือต้องนำมาใช้ให้เหมาะกับตัวสินค้าที่นำมาจำหน่ายและต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ด้วยเทคนิคในการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มาใช้กับการขายสินค้าออนไลน์ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ควรส่งเสริมการขายเป็น 2 ลักษณะคือการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น ซื้อสินค้า 3 ชิ้นคิดราคาพิเศษหรือราคาส่ง และลักษณะที่ 2 มุ่งเน้นไปที่ตัวแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการขายโดยการให้

ส่วนลดสินค้า แคมสินค้า กำหนดเข้าในการตั้งซื้อสินค้าเพื่อให้ของขวัญพิเศษ เป็นการลด แลก แจก แคม ที่ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านบุคลากร (People) ด้านบุคลากร เรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างความแตกต่างได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการจะต้องอาศัยการคัดเลือก คัดสรร ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นบุคลากรจะต้องมีคุณภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี บุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้ที่มาใช้บริการ การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล พนักงานจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการบริการ ผู้บริโภคมักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่ง ที่ผู้บริโภคได้รับการบริการนั้น ทำให้บุคลากร พนักงานจะต้องมีความเตรียมพร้อมและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในการบริการผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ หรือสิ่ง ที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายในอุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทาง การพิมพ์ และบริการอื่น ๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้อง ได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทน บริการนั้น ๆ การให้บริการจะต้องมีความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ เป็นขั้นตอนในการส่งมอบคุณภาพที่ดีในการให้บริการกับผู้บริโภค พิจารณาได้ใน 2 ด้าน คือ ด้านความซับซ้อน (Complexity) หมายถึงขั้นตอนของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและด้านความคาดหมาย (Divergence) หมายถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น ในการที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงาน เพื่อให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว การสร้างสรรค์กระบวนการ ที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการใน ระบบงานต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้ งานเกิดผิดพลาด และอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรประภา สุกสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรเพศหญิงที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี เป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศเกาหลี ยี่ห้ออีทูดี (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีทุกวัน และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศเกาหลี 2 เดือนครั้ง โดยมีงบประมาณ 500-1,000 บาท ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยมีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนตราสินค้าใหม่เมื่อมีตราสินค้าออกใหม่ตามคุณสมบัติที่ต้องการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากในประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศเกาหลี ในแต่ละตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศเกาหลีมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลี คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี และพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

เกศกัญญา ร่มรื่น (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มเพศหญิงที่เคยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพการทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าระดับกลางต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาผิวหน้าที่มีอยู่ เช่น ริวรอย สิว และจุดด่างดำ สถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งในห้างสรรพสินค้าและแบบเดี่ยว เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางใกล้ที่อยู่อาศัยเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางในราคา 200 ถึง 299 บาท ระดับปริมาณ 31 ถึง 50 กรัม นอกจากนี้การวิเคราะห์ เปรียบข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับระดับราคาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางที่แตกต่างกันพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในด้านระดับราคาของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลาง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลาง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลาง สถานภาพการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดในด้านระดับราคาของเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลาง จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางในการเลือกร้านค้า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางในการเลือกร้านค้า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางในการเลือกร้านค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางในการเลือกร้านค้า สถานภาพการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางในการเลือกร้านค้า

รัตนสุดา แสงรัตนา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมด้านส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ประชากรกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีอายุอยู่ระหว่าง 24 ถึง 29 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท ด้านส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องสำอางพบว่ากลุ่มผู้ตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าควร ควรเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย ด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ ใช้พบว่าพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการทำความสะอาดหน้าศีรษะทุกวันราคาผลิตภัณฑ์

ต่อขึ้นที่ใช้ราคาส่วนมากราคา 100 ถึง 300 บาท หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
สินค้าตรงกับความต้องการ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต /
ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการขายที่จูงใจมากที่สุดเช่น โฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อต่าง ๆ
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ค่าความสะอาดร่างกายมากกว่าวันละหนึ่งครั้ง ราคาผลิตภัณฑ์ต่อขึ้นที่ใช้
ราคาส่วนมาก 100 ถึง 300 บาท หลักในการซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับ
ความต้องการ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ
สำหรับการจัดจำหน่ายที่โรงพยาบาลหรือคลินิกโรคผิวหนัง พฤติกรรมการใช้บำรุงผิวกายส่วนใหญ่
ใช้เป็นประจำทุกวันราคาผลิตภัณฑ์ต่อขึ้นส่วนมาก 100 ถึง 300 บาท หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็น
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการขายที่จูงใจมากที่สุดคือการลดราคาเป็นพิเศษ พฤติกรรม
การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าส่วนมากใช้เป็นประจำทุกวันราคา 100 ถึง 300 บาท หลักในการซื้อเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสินค้าที่มี คุณภาพตรงความต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่
จะซื้อจากสมาชิก/พนักงานขายตรง การส่งเสริมขณะที่จูงใจมากที่สุดคือโฆษณาจุดเด่นของสินค้าใน
สื่อต่าง ๆ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติสมมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการ
จัดจำหน่ายมีนัยสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจที่เกี่ยวกับการ
บริโภค เครื่องสำอางมีนัยทางสถิติที่ 0.05

ศุภภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับ
โลกและตราสินค้าท้องถิ่น” การวิจัยเชิงสำรวจมีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุ 20 ถึง 45 ปี ใน
เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่าตราสินค้าระดับโลก (Nokia และคอลเกต) มีคุณค่า
ตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น (ไอโมบายและดอกบัวคู่) ทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง
(โทรศัพท์เคลื่อนที่) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (ยาสีฟัน) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าคุณค่าตรา
สินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

เพ็ญพนัส วิมุขตaylor (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา
ข้อมือของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยใช้ในการข้อมือที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน
โดยการใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายอีกใช้วิธีโควตาและใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก ตามลำดับ ใช้แบบสอบถามใน
การเก็บข้อมูล ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 ถึง 34 ปี พนักงาน
บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001 ถึง 40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นใน
ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าความเป็นเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ในระดับความเห็นด้วย ปัจจัย

การรู้จักตราสินค้ามีส่วนร่วมขององค์กรการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความเห็นในระดับเฉยๆและส่วนใหญ่มุ่งไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือ SEIKO ในครั้งต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปเลยระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุริย์รัตน์ รัตนมณี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรเพศหญิงที่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ถูกนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ LANCOME ESTEE LAUDER CLINIQUE ทั้งสามยี่ห้อ จำนวน 300 ตัวอย่างโดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากผลการศึกษาพบว่าส่วนมากมีอายุ 21 ถึง 30 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางที่ถูกนำเข้าจากต่างประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในมากที่สุดได้แก่ ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการใช้ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมากได้แก่ความเชื่อในคุณสมบัติต่าง ๆ และมีรสนิยมนวัตกรรมใหม่ของเครื่องสำอางบรรจุภัณฑ์ หูหระ สวยงาม ชื่อเสียงของตราสินค้าประเทศแหล่งที่มาของสินค้าสินค้า มีราคาในระดับปานกลางและภาพลักษณ์ โดยรวมของตราสินค้า จากเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ของ Philip Kotler พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยต่อเนื่องกับเครื่องสำอางทั้งสามยี่ห้อ โดยส่วนมากมีความคุ้นเคยต่อ ESTEE LAUDER อยู่ในระดับรู้จักแต่ไม่เคยใช้มีความคุ้นเคยต่อ ยี่ห้อ CLINIQUE และยี่ห้อ LANCOME อยู่ในระดับรู้จักและเคยใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการ และด้านองค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ทั้งสามแบรนด์มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างชอบ สำหรับปัจจัยย่อยของแต่ละยี่ห้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศต้องสั่งยี่ห้อดังนี้

ESTEE LAUDER มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียงและมีค่าเฉลี่ย ความชอบเป็นอันดับแรก

CLINIQUE มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการกระจายสินค้าว่าเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและองค์กรรับรู้ว่ามีชื่อเสียงของบริษัทด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยความชอบเป็นอันดับแรก

LANCÔME ส่วนมากมีระดับความชอบที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยรับรู้ว่าเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และมีค่าเฉลี่ยความชอบเป็นอันดับแรก

โดยรวมแล้วยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดได้แก่ LANCÔME ESTÉE LAUDER CLINIQUE ตามลำดับค่าเฉลี่ยเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าพบว่ามีการรับรู้ว่ายี่ห้อ LANCÔME มีบุคลิกภาพของผู้หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไปรู้หลายทันสมัยยี่ห้อ ESTÉE LAUDER มีบุคลิกภาพของผู้หญิง 31 ถึง 40 สาวมันทันสมัยและ ยี่ห้อ CLINIQUE มีบุคลิกภาพของผู้หญิงอายุตั้งแต่ 30 ปีสาววัยใสเป็นธรรมชาติ

จิตภา เรียบร้อย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี” โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 รายแบ่งเป็นชาย 100 หญิง 200 และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดอายุ 21 ถึง 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 30,000 บาท ผลการศึกษาการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่าแหล่งที่ทำให้รู้จักและรับรู้ถึงข่าวสารของเครื่องสำอางนำเข้าคือนิตยสาร/วารสาร ชนิดเครื่องสำอาง มีครีมบำรุงรักษาผิวหน้าทั้งกลางวันและกลางคืน ระยะเวลาที่ใช้อย่างน้อย 6 เดือน เหตุผลที่เลือกใช้เพราะต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอย ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีส่วนใหญ่ปัจจุบันใช้คือ ETUDE HOUSE แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าในห้างสรรพสินค้า การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเกาหลีครั้งต่อไปจะลองใช้ยี่ห้ออื่น ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยคือ สามเดือนครั้ง ราคา การซื้อเครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1001 ถึง 2000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศเกาหลีคือ เพื่อน โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศเกาหลีคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคืองรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากและเป็นที่ยอมรับ โดยระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับรองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกมี เคนเตอร์จัดจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ๆ รองลงมาคือ สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟังพนักงานหยิบให้และตกแต่งเคาน์เตอร์การจัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญแรกคือการจัดโปรโมชั่นลดราคาการจัดกีฬาเซ็คที่นำเสนอใจรองลงมาคือการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขายและการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย ณ จุดขาย

ฐนิตา ตูจันดา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา” เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ วิเคราะห์เชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่มีอายุ 18 ถึง 20 ปี รายได้ 10,001 ถึง 50,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนที่แตกต่างกันพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวและสถานที่ซื้อเครื่องสำอางนั้น ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาดพบว่าด้านสื่อสังคมออนไลน์และด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน เพศชายที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีการซื้อใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ วิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการวิจัยครั้งนี้สรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของบุคคล ถึงแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดกระบวนการทางจิตวิทยา

ด้านการจัดจำหน่าย สำหรับการทดสอบสมมุติฐานโดยการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย โดยภาพรวม ผู้ชายที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเลือกซื้อ ของผู้ชายต่อชิ้นสาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชายมากที่สุด มีความหมายแตกต่างกัน ในการวิจัยเห็นว่า เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดดังนั้นจึงควรมีการรักษาความปลอดภัยในการใช้และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องมีความปลอดภัยรวมถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางดังนั้นบริษัทผู้ผลิตผู้จำหน่ายเครื่องสำอางของผู้ชาย ควรจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว มีความแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในระดับอายุที่แตกต่างกัน โดยในช่วงอายุตั้งแต่ 36 ขึ้นไป จะมีการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ที่เน้นคุณภาพและความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกและปัจจัยในการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย โดยเฉพาะสถานภาพของผู้ซื้อและใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในสังคมไทยไม่มีการบัญญัติศัพท์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของผู้ชายเป็นศัพท์เฉพาะดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยในการจัดจำหน่าย กับสถานภาพของผู้ซื้อและผู้ใช้เครื่องสำอางของผู้ชายมีข้อจำกัดทางการตลาดทำให้ผู้ชายไม่กล้าจะเปิดเผยผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายนำไปสู่ข้อถกเถียงภาพลักษณ์ของผู้ชายดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดทำโฆษณาควรคัดเลือกร่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ของผู้ชายต้องให้ความชัดเจนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอิสระในการใช้บริการและระบุส่วนผสมที่ให้ความพิเศษแก่ผู้ชายรวมถึงชื่อผลิตภัณฑ์คนถูกจำแนกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนโดยการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

นฤมล เศษสูงเนิน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีกรณีศึกษา : ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 50 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 25-30 ปี ที่สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000-15,000 บาท ส่วนด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางที่ถูกนำเข้ามาจากเกาหลี พบว่า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมมาก

ที่สุด คือ Etude เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งแต้มสีส้น ส่วนใหญ่จะใช้ทุกวันเมื่อออกไปทำงานนอกบ้าน และให้เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีก็คือการได้รับคำแนะนำและชักชวนจากบุคคลอื่น ๆ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีนัยยะสำคัญระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในเรื่องของประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ ความถี่ในการใช้ โอกาสในการใช้เครื่องสำอาง มีนัยสำคัญ 0.05 ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเรื่องประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ ความถี่ในการใช้ และเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เช่นเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในเรื่องประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ ความถี่ในการใช้ และเหตุผลในการใช้อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในบทนี้จะพูดถึงรูปแบบวิธีการศึกษาโดยจะทำเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อให้ทราบและเข้าใจได้ง่าย ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ตามหัวข้อต่าง ๆ ต่อไปนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้ คือ

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

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร” ด้วยเกิดจากความชื่นชอบในการใช้เครื่องสำอางนำเข้า เช่น MAC, L'oreal, Bobbi Brown, Maybelline, NARS, Shiseido เป็นต้น ที่ได้มีการผลิตในประเทศ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อเมริกา และได้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้า ด้วยเหตุนี้จึงอยากทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร” โดยมีการใช้รูปแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะใช้การเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีรายละเอียดตรงตามความต้องการมากที่สุด และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจะเป็น Quantitative เชิงปริมาณ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทำงานวิจัยนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรทั้งชายและหญิง 15 ปีขึ้นไป ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ โดยในครั้งนี้จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น. 48)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

โดยแทนค่า

n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (นิยมใช้สัดส่วน 30%)

Z คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ สังคม เศรษฐกิจ และการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีประชากรสูงที่สุดในกลุ่ม เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตดินแดง จำนวน 130,202 คน
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตสวนหลวง จำนวน 115,731 คน
3. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 7 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตบางเขน จำนวน 189,737 คน
4. กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก จำนวน 9 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตลาดกระบัง จำนวน 163,317 คน

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตจอมทอง จำนวน 157,970 คน

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ประชากรสูงสุดคือ เขตบางแค จำนวน 191,781 คน

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) คำนวณได้ดังนี้

$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}}$	X	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม
แทนค่าได้ดังนี้		
$\frac{400}{948,738}$	X	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	130,202	55
2. เขตสวนหลวง	115,731	49
3. เขตบางเขน	189,737	80
4. เขตลาดกระบัง	163,317	69
5.เขตจอมทอง	157,970	67
6. เขตบางแค	191,781	81
รวม	948,738	400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ตามที่ระบุในเขตทั้ง 6 เขตดังกล่าว

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การสร้างแบบสอบถาม โดยได้ทำการศึกษาแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความต่าง ๆ จากผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ในบางส่วนและนำมาปรับปรุง ประยุกต์ให้เข้ากันและให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยเรื่องนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในกรุงเทพมหานคร แบบ Likert Scale

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร แบบ Likert Scale

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอการตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยการทำ IOC (Item Objective Congruence) มีเกณฑ์ดังนี้ คำถามแต่ละข้อต้องมี คะแนนไม่ต่ำกว่า 0.75 ในการปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำไปทำการทดสอบระบบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาระดับความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร” โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ที่ใช้ในการศึกษา อยู่ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 โดยวิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตัวเองให้ครบถ้วน แบบสอบถามประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติดังกล่าว โดยนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์ ประมวลผล โดยการใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย แล้วนำผลที่ได้จากการคำนวณทางสถิติมาเขียนวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

1. การนำแบบทดสอบส่วนที่ 1 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อมีหลักการให้คะแนนแต่ระดับ ดังนี้

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้สถิติการหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 : ข้อมูลระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) อภิปรายผลจากการวิจัย ใช้เกณฑ์ระดับความสำคัญ ใช้หลักสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด

2. การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลโดย สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการทดสอบทีเทส (t-test) คือการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน และใช้ค่าสถิติ F-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดูตาราง Test of Homogeneity of Variances ก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลโดย สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานสถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สมมุติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป วิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) เป็นการเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ร้อยละ จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}}$$

2. ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X})

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

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

fx แทน ผลคูณระหว่างตัวเลขหรือคะแนนกับความถี่ของตัวเลขหรือคะแนน

$\sum fx$ แทน ค่า fx ทั้งหมดรวมกัน

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

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

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนในกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนของแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ค่าสถิติ t-test ทดสอบความสัมพันธ์และสถิติทดสอบ F-test สถิติวิเคราะห์ค่าความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และสถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

1. สถิติวิเคราะห์ค่าทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ทดสอบความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ โดยจำแนกตามเพศ ความแปรปรวนของประชากรของสถิติทดสอบ Levene's Test of Equality of Variances หากพบว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากพบว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ในการดำเนินการ ทดสอบสมมติฐาน

2. สถิติวิเคราะห์ค่าทดสอบความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ โดยจำแนกอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดูตาราง Test of Homogeneity of Variances ก่อน ถ้า

ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถิติวิเคราะห์ค่า Pearson Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. สถิติวิเคราะห์ค่า ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเป็นการศึกษาเพื่อหารูปแบบสมการเชิงคณิตศาสตร์ที่จะใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยจะอธิบายตัวแปรหนึ่ง เมื่อทราบค่าตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งความสัมพันธ์มีเหตุและมีผลต่อกันและกัน ซึ่งคะแนนทุกตัวเปลี่ยนเป็นรูปคะแนนมาตรฐาน จะทำให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปของคะแนนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2541, น. 152)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

SE_b แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าทำนายน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์

β แทน ค่าทำนายน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2 แทน กำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของ

ค่าความแปรผันร่วมกันของตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์

โดยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) เป็นการเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเอกสารด้านแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังต่อไปนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	72	18.00
หญิง	328	82.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และเพศชายจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	27	6.8
21-30 ปี	120	30.00
31-40 ปี	159	39.8
41-50 ปี	93	23.3
มากกว่า 50 ปี	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริ โภคที่ซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอายุ 41-50ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	45	11.3
อนุปริญญา / ปวส.	88	22.0
ปริญญาตรี	246	61.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	21	5.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.8
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
พนักงานบริษัท	200	50.0
ธุรกิจส่วนตัว	71	17.8
ว่างงาน	16	4.0
อื่น ๆ	2	.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	12.3
10,001-20,000 บาท	112	28.0
20,001-30,000 บาท	144	36.0
30,001-40,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 40,000 บาท	37	9.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา			
เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดไปและต้องการหาซื้อใหม่มาทดแทน	4.06	0.65	มาก
ซื้อเพราะต้องเสริมสร้างบุคลิกภาพ	3.93	0.66	มาก
ป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น ซื้อครีมกันแดด เพื่อป้องกันการเกิดฝ้าจากแสง UV	3.86	0.81	มาก
ซื้อเพราะตามกระแส เทรนใหม่	3.58	0.75	มาก
ใช้ตามคนใกล้ชิด หรือ คนที่รู้จัก	3.68	0.74	มาก
รวม	3.82	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดไปและต้องการหาซื้อใหม่มาทดแทน ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา ซื้อเพราะต้องเสริมสร้างบุคลิกภาพ ค่าเฉลี่ย 3.93 และป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น ซื้อครีมกันแดด เพื่อป้องกันการเกิดฝ้าจากแสง UV ค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามแสวงหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
แสวงหาข้อมูล			
สอบถามจากคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน บุคคลภายในครอบครัวที่เคยใช้แล้ว	3.86	0.74	มาก
ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต, บัญชีบล็อกเกอร์	3.73	0.74	มาก
ค้นหาจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น นิตยสาร โฆษณาโทรทัศน์	3.88	0.69	มาก
สอบถามจากพนักงานขายที่เคาท์เตอร์เซลล์ตามห้างสรรพสินค้า	3.91	0.63	มาก
รวม	3.84	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ สอบถามจากพนักงานขายที่เคาท์เตอร์เซลล์ตามห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา ค้นหาจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น นิตยสาร โฆษณาโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.88 และสอบถามจากคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน บุคคลภายในครอบครัว ที่เคยใช้แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ จำแนกตามการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
การประเมินทางเลือก			
ซื้อเพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับราคา	4.08	0.72	มาก
ซื้อเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้า	4.04	0.72	มาก
คุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.01	0.78	มาก
บรรจุภัณฑ์สวย และดูทันสมัย	3.80	0.72	มาก
มีการโฆษณาที่ดึงดูดและน่าเชื่อถือ	3.85	0.73	มาก
รวม	3.96	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ซื้อเพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับราคา ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา ซื้อเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.04 และคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
การตัดสินใจซื้อ			
จากเคาท์เตอร์เซลล์ตามห้างสรรพสินค้า เพราะมีการรับประกันการซื้อ และได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า	4.10	0.63	มาก
จากการจำหน่ายออนไลน์ เพราะมีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ และสะดวกในการซื้อ สั่งซื้อง่าย	4.03	0.64	มาก
รวม	4.06	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ จากเคาท์เตอร์เซลล์ตามห้างสรรพสินค้า เพราะมีการรับประกันการซื้อ และได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา จากการจำหน่ายออนไลน์ เพราะมีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ และสะดวกในการซื้อ สั่งซื้อง่าย ค่าเฉลี่ย 4.03

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
ใช้แล้วพบว่าคุณภาพดี จะกลับไปซื้ออีก	3.99	0.68	มาก
มีปัญหาหลังการใช้ เลิกใช้จะไม่กลับไปซื้ออีกในครั้งต่อไป	3.75	0.87	มาก
ไม่เจาะจงตราสินค้า ในการซื้อครั้งต่อไป	3.87	0.70	มาก
รวม	3.87	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ใช้แล้วพบว่าคุณภาพดี จะกลับไปซื้ออีก ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาไม่เจาะจงตราสินค้า ในการซื้อครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.87 และมีปัญหาหลังการใช้ เลิกใช้จะไม่กลับไปซื้ออีกในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.75

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7p's จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและ รับประกันคุณภาพ	4.11	0.66	มาก
มีรายละเอียดบนฉลาก วิธีการใช้ ระบุวันผลิต วันหมดอายุ อย่างชัดเจน มีความปลอดภัย และมี อย.	4.02	0.68	มาก
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.79	0.78	มาก
ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ	3.78	0.76	มาก
รวม	3.92	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและรับประกันคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา มีรายละเอียดบนฉลาก วิธีการใช้ ระบุวันผลิต วันหมดอายุ อย่างชัดเจน มีความปลอดภัย และมี อย. ค่าเฉลี่ย 4.02 และ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
จำแนกตามด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	0.69	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์	3.90	0.71	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของ ยี่ห้ออื่น	3.85	0.69	มาก
มีป้ายคิดแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.83	0.71	มาก
รวม	3.90	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ 7P's ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 อันดับหนึ่งได้แก่ ราคา
ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อ
เทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.90 และ ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์
ของยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
จำแนกตามด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ ช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า และ อินเทอร์เน็ต	4.12	0.70	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง หาซื้อง่าย	3.98	0.64	มาก
การจัดเรียงสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หาและหยิบง่าย มองเห็น ได้ชัดเจน	3.88	0.72	มาก
มีเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น	3.87	0.73	มาก
รวม	3.96	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ 7P's ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 อันดับหนึ่งได้แก่ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า และอินเทอร์เน็ต
ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง หาซื้อง่าย ค่าเฉลี่ย 3.98 และการ
จัดเรียงสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หาและหยิบง่าย มองเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการลดราคาสินค้า	4.46	0.68	มากที่สุด
มีบริการสาธิตและแนะนำวิธีใช้	4.39	0.68	มากที่สุด
มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	4.41	0.68	มากที่สุด
มีพนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อสินค้า	4.38	0.71	มากที่สุด
มีการแจกตัวทดลองของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	4.35	0.75	มากที่สุด
รวม	4.40	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40
อันดับหนึ่งได้แก่ มีการลดราคาสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย
ค่าเฉลี่ย 4.41 และ มีบริการสาธิตและแนะนำวิธีใช้ ค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
จำแนกตามด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลากร			
พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ	4.36	0.66	มากที่สุด
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ลูกค้า อธิบายข้อดี เป็นมิตร	4.49	2.56	มากที่สุด
พนักงานขายชี้แจงและให้คำแนะนำ	4.41	0.59	มากที่สุด
พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีมารยาทดี	4.36	0.59	มากที่สุด
พนักงานขายบริการได้สะดวกและรวดเร็ว	4.35	0.62	มากที่สุด
รวม	4.40	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับหนึ่งได้แก่ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ลูกค้า อธิบายข้อดี เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา พนักงานขายชี้แจงและให้คำแนะนำ ค่าเฉลี่ย 4.41 และ พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ กับพนักงานขายพูดจาสุภาพ มีมารยาทดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
การตกแต่งภายในเคาน์เตอร์เซล์ที่สวยงาม	4.00	0.64	มาก
มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.00	0.65	มาก
ความทันสมัยในการตกแต่งเคาน์เตอร์เซล์	3.94	0.65	มาก
ความสะอาดของเคาน์เตอร์เซล์	3.95	0.66	มาก
มีการใช้แสง สี สัน และกลิ่นที่โดดเด่นและดึงดูดในการ ตกแต่งเคาน์เตอร์เซล์	3.94	0.70	มาก
รวม	3.96	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ 7P's ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ มีการใช้
อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา การตกแต่งภายในเคาน์เตอร์เซล์ที่สวยงาม
ค่าเฉลี่ย 4.00 และความสะอาดของเคาน์เตอร์เซล์ ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's
จำแนกตามด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ			
ได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ	4.49	0.58	มากที่สุด
เมื่อเกิดปัญหา มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.56	0.56	มากที่สุด
รวม	4.52	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ เมื่อเกิดปัญหา มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา ได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.49

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ทดสอบความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ โดยจำแนกตามเพศ ความแปรปรวนของประชากรของสถิติทดสอบ Levene's Test of Equality of Variances หาก พบว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากพบว่ามี ความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ในการดำเนินการ ทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ โดยจำแนกอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดูตาราง Test of Homogeneity of Variances ก่อน ถ้าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศ	เพศชาย (n = 72)		เพศหญิง (n = 328)		t-test	Sig.
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา	3.8639	0.72991	3.8183	0.54310	0.501	0.618
แสวงหาข้อมูล	4.0382	0.52852	3.8077	0.51481	3.424	0.001*
การประเมินทางเลือก	4.1361	0.58220	3.9232	0.57826	2.826	0.005*
การตัดสินใจซื้อ	4.1944	0.69483	4.0381	0.55376	1.789	0.077
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.0088	0.45779	3.8425	0.56392	2.669	0.009*
ภาพรวม	4.0489	0.37048	3.8859	0.39823	3.182	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศรวมทุกด้าน และแยกเป็นรายด้านทั้งเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ ในช่อง Equal variances not assumed โดยได้ค่า p-value (การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา = 0.618) (ด้านการตัดสินใจซื้อ = 0.077) (พฤติกรรม

ภายหลังการซื้อ = 0.009) ซึ่งในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศรวมทุกด้าน และแยกเป็นรายด้าน ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ ในช่อง Equal Variances Assumed โดยได้ค่า p-value (แสวงหาข้อมูล = 0.001) (การประเมินทางเลือก = 0.005) (ภาพรวม = 0.002) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามด้านแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.358	4	1.090	3.310	0.011*
	ภายในกลุ่ม	130.041	395	0.329		
	รวม	134.399	399			
แสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.344	4	1.086	4.074	0.003*
	ภายในกลุ่ม	105.291	395	0.267		
	รวม	109.635	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.268	4	0.567	1.674	0.155
	ภายในกลุ่ม	133.819	395	0.339		
	รวม	136.087	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.254	4	0.064	0.185	0.946
	ภายในกลุ่ม	135.740	395	0.344		
	รวม	135.994	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.180	4	1.045	3.549	0.007*
	ภายในกลุ่ม	116.318	395	0.294		
	รวม	120.498	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.123	4	0.531	3.434	0.009*
	ภายในกลุ่ม	61.047	395	0.155		
	รวม	63.170	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศรวมทุกด้าน โดยได้ค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ซึ่งถ้ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามด้าน พบว่า (การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา = 0.011) (แสวงหาข้อมูล = 0.003) (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ = 0.007) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามด้าน การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า p-value (ด้านการประเมินทางเลือก = 0.155) และ (การตัดสินใจซื้อ = 0.946) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายกลุ่ม ไบบัง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน และรวมทุกด้าน โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบLSD (Least Significant Difference) พบว่า ไม่สามารถทำการทดสอบแบบ post hoc ได้เนื่องจากกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม มีจำนวนน้อยกว่าสองราย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	6.376	3	2.125	6.574	0.000*
	ภายในกลุ่ม	128.023	396	0.323		
	รวม	134.399	399			
แสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.010	3	1.003	3.726	0.012*
	ภายในกลุ่ม	106.625	396	0.269		
	รวม	109.635	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.537	3	2.179	6.661	0.000*
	ภายในกลุ่ม	129.550	396	0.327		
	รวม	136.087	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.171	3	0.390	1.147	0.330
	ภายในกลุ่ม	134.823	396	0.340		
	รวม	135.994	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.938	3	0.646	2.157	0.093
	ภายในกลุ่ม	118.561	396	0.299		
	รวม	120.498	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.036	3	1.012	6.664	0.000*
	ภายในกลุ่ม	60.134	396	0.152		
	รวม	63.170	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศรวมทุกด้าน โดยได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ซึ่งถ้ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามด้าน พบว่า (การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา = 0.000) (แสวงหาข้อมูล = 0.012) (ด้านการประเมินทางเลือก = 0.000) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามด้าน การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า p-value (การตัดสินใจซื้อ = 0.330) และ (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ = 0.093) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายการใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกแตกต่างกัน และ รวมทุกด้าน โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา				
	\bar{x}	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.0356		0.24010*	0.27051*	
อนุปริญญา / ปวส.	3.7955				-0.43312*
ปริญญาตรี	3.7650	-0.27051*			-0.43312*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.2286		0.43312*	0.46353*	-0.46353*

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวส. และปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมัธยมศึกษา/ปวช. มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูล

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ย แสวงหาข้อมูล			
	\bar{x}	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.0389			0.24145*
อนุปริญญา / ปวส.	3.8523			
ปริญญาตรี	3.7974	-0.24145*		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.0357			0.23828*

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมัธยมศึกษา/ปวช.มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ในด้านแสวงหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ในด้านแสวงหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศด้านแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือก

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ย การประเมินทางเลือก		
	\bar{x}	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.2756		0.35283* 0.37637*
อนุปริญญา / ปวส.	3.9227	-0.35283*	
ปริญญาตรี	3.8992	-0.37637*	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.1810		0.28177*

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมัธยมศึกษา/ปวช. มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.และปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.051	5	0.810	2.449	0.033*
	ภายในกลุ่ม	130.349	394	0.331		
	รวม	134.399	399			
แสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.554	5	1.111	4.205	0.001*
	ภายในกลุ่ม	104.081	394	0.264		
	รวม	109.635	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.144	5	0.829	2.475	0.032*
	ภายในกลุ่ม	131.943	394	0.335		
	รวม	136.087	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.227	5	0.245	0.717	0.611
	ภายในกลุ่ม	134.768	394	0.342		
	รวม	135.994	399			

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มี ตราสินค้าจากต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.159	5	0.432	1.438	0.210
	ภายในกลุ่ม	118.339	394	0.300		
	รวม	120.498	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.195	5	0.439	2.837	0.016*
	ภายในกลุ่ม	60.975	394	0.155		
	รวม	63.170	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศรวมทุกด้าน โดยได้ค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ซึ่งถ้ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามด้าน พบว่า (การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา = 0.033) (แสวงหาข้อมูล = 0.001) (ด้านการประเมินทางเลือก = 0.032) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า p-value (การตัดสินใจซื้อ = 0.611) และ(พฤติกรรมภายหลังการซื้อ = 0.210) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกแตกต่างกัน และ รวมทุกด้าน โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา				
	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	4.0769			0.29292*	0.34453*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.8583				
พนักงานบริษัท	3.7840	-0.29292*			
ธุรกิจส่วนตัว	3.7324	-0.34453*			

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูล

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย แสวงหาข้อมูล					
	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน
นักเรียน/นักศึกษา	4.1026			0.34631*	0.25862*	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.9201			0.16389*		
พนักงานบริษัท	3.7563	-0.34631*	-0.16389*			-0.33750*
ธุรกิจส่วนตัว	3.8439	-0.25862*				
ว่างงาน	4.0938			0.33750*		

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านแสวงหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านแสวงหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริ โภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ในด้านแสวงหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้บริ โภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและว่างงานมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ในด้านแสวงหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยอาชีพพนักงานบริษัท มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศด้านแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือก

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย การประเมินทางเลือก					
	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ว่างงาน
นักเรียน/นักศึกษา	4.0974			0.22044*		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.9722					
พนักงานบริษัท	3.8770	-0.22044*			-0.17089*	-0.38550*
ธุรกิจส่วนตัว	4.0479			0.17089*		
ว่างงาน	4.2625					0.38550*

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และว่างงานมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยอาชีพพนักงานบริษัท มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.318	4	0.830	2.500	0.042*
	ภายในกลุ่ม	131.081	395	0.332		
	รวม	134.399	399			
แสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.630	4	0.907	3.381	0.010*
	ภายในกลุ่ม	106.005	395	0.268		
	รวม	109.635	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.439	4	1.110	3.330	0.011*
	ภายในกลุ่ม	131.648	395	0.333		
	รวม	136.087	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.225	4	0.056	0.164	0.957
	ภายในกลุ่ม	135.770	395	0.344		
	รวม	135.994	399			
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.597	4	0.399	1.326	0.259
	ภายในกลุ่ม	118.901	395	0.301		
	รวม	120.498	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.729	4	0.432	2.780	0.027*
	ภายในกลุ่ม	61.441	395	0.156		
	รวม	63.170	399			

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศรวมทุกด้าน โดยได้ค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ซึ่งถ้ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามด้าน พบว่า (การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา = 0.042) (แสวงหาข้อมูล = 0.010) (ด้านการประเมินทางเลือก = 0.011) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามด้าน การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า p-value (การตัดสินใจซื้อ = 0.957) และ (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ = 0.259) ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในรายคู่ ไต่บ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกแตกต่างกัน และ รวมทุกด้าน โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา				
	- x	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.0367		0.20816*	0.26590*	0.30225*
10,001-20,000 บาท	3.8286	-0.20816*			
20,001-30,000 บาท	3.7708	-0.26590*			
30,001-40,000 บาท	3.7345	-0.30225*			

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและ 10,001-20,000 บาทมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและ 20,001-30,000 บาทมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและ 30,001-40,000 บาทมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย แสวงหาข้อมูล			
	- x	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.0612		0.20631*	0.30775*
10,001-20,000 บาท	3.8549	-0.20631*		
20,001-30,000 บาท	3.7535	-0.30775*		

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านแสวงหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านแสวงหาข้อมูล อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศด้านแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย การประเมินทางเลือก			
	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.1714		0.27857*	0.28948*
10,001-20,000 บาท	3.8929	-0.27857*		
20,001-30,000 บาท	3.8819	-0.28948*		

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ Pearson Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

ถ้ามีค่าคิดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

X1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X2 = ด้านราคากลยุทธ์

X3 = ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

X4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X5 = ด้านบุคลากร

X6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X7 = ด้านกระบวนการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

Y1 = การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

Y2 = แสวงหาข้อมูล

Y3 = การประเมินทางเลือก

Y4 = การตัดสินใจซื้อ

Y5 = พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา			ทิศทาง
	N	r ²	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.502	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	400	0.368	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.406	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.135	0.007*	ทิศทางตรงกันข้าม
ด้านบุคลากร	400	-0.016	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.388	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	-0.127	0.011*	ทิศทางตรงกันข้าม

*มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.502) กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.368) กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้าน สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.406) กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ($0.007 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับต่ำมาก (-0.135) กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.388) กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ($0.011 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับต่ำมาก (-0.127) กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การแสวงหาข้อมูล ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการแสวงหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการแสวงหาข้อมูล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	การแสวงหาข้อมูล			ทิศทาง
	N	r ²	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.394	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	400	0.392	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.503	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.146	0.003*	ทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับการแสวงหาข้อมูล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	การแสวงหาข้อมูล			ทิศทาง
	N	r ²	Sig.	
ด้านบุคลากร	400	-0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.381	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	-0.008	0.877	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่าในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.394) กับการแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.392) กับการแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้าน สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.503) กับการแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ($0.003 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับต่ำมาก (-0.146) กับการแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.381) กับการแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การประเมินทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การประเมินทางเลือก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	การประเมินทางเลือก			ทิศทาง
	N	r ²	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.397	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	400	0.447	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.452	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.180	0.000*	ทิศทางตรงกันข้าม
ด้านบุคลากร	400	-0.028	0.579	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.326	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.021	0.021*	ทิศทางเดียวกัน

*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่าในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.397) กับการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.447) กับการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้าน สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.452) กับการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางลบในระดับต่ำมาก (-0.180) กับการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.326) กับการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ($0.021 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.021) กับการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	การตัดสินใจซื้อ			ทิศทาง
	N	r^2	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.259	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	400	0.399	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.313	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.036	0.477	ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	การตัดสินใจซื้อ			ทิศทาง
	N	r ²	Sig.	
ด้านบุคลากร	400	0.020	0.696	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.312	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.042	0.401	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.259) กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.399) กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.313) กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.312) กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ พฤติกรรม
 ภายหลังการซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			ทิศทาง
	N	r ²	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.369	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	400	0.398	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.326	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.127	0.011*	ทิศทางตรงกันข้าม
ด้านบุคลากร	400	-0.056	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.242	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	-0.084	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.369) กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.398) กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้าน สถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.326) กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ($0.011 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มี

ความสัมพันธ์กันทางลบในระดับต่ำมาก (-0.127) กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับต่ำมาก (0.242) กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter การพยากรณ์หรือทำนายตัวแปรด้วยการสร้างสมการพยากรณ์ โดยมีตัวแปรเกณฑ์ (Y) ที่เป็นตัวแปรต่อเนื่องเพียง 1 ตัว และตัวแปรพยากรณ์ (X) หลายตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ถดถอยเชิงเส้น เป็นการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในลักษณะเชิงเส้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยใช้วิธีการ Enter ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.329	0.381		3.487	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.288	0.048	0.309	6.057	0.000*
ด้านราคา	0.119	0.046	0.122	2.587	0.010*
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.117	0.051	0.118	2.315	0.021*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.026	0.043	-0.026	-0.599	0.549
ด้านบุคลากร	0.016	0.036	0.019	0.450	0.653
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.237	0.050	0.224	4.773	0.000*
ด้านกระบวนการ	-0.102	0.047	-0.095	-2.201	0.028*
F-Value	30.162				
F-Prob.	0.000*				
R	0.592				
R Square	0.350				
Adjusted R Square	0.338				
Std. Error of the Estimate	0.472				
Durbin-Watson	1.638				

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.638 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งไม่เกิดความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (ไม่เกิด Autocorrelation) และผลการทดสอบด้วย ค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 7 มีตัวแปร 5 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (F-Prob. = 0.000) โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 7 มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ค่าสหสัมพันธ์พหุในระดั 0.592 และจะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหาร้อยละ 35 ในความหมายต่อไปนี้คือ

ถ้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการหรือ ปัญหา เพิ่มขึ้น 0.288

ถ้าให้ความสำคัญด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการหรือ ปัญหา เพิ่มขึ้น 0.119

ถ้าให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะ ทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา เพิ่มขึ้น 0.117

ถ้าให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ หรือปัญหา ลดลง 0.026

ถ้าให้ความสำคัญด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการหรือ ปัญหา เพิ่มขึ้น 0.016

ถ้าให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ หรือปัญหา เพิ่มขึ้น 0.237

ถ้าให้ความสำคัญด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาลดลง 0.102

และถ้าทำการทดสอบด้วยค่า Sig. ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระ แต่ละตัวแปรจะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้คือ ตัวแปรอิสระ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.010) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.021) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.028)

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยใช้วิธีการ Enter ผลการศึกษาเป็นดังนี้

โดยได้สร้างสมการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถพยากรณ์การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา = $1.329b + 0.288 P1 + 0.119P2 + 0.117P3 - 0.026P4 + 0.016P5 + 0.237P6 - 0.102P7$

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การแสวงหาข้อมูล ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การแสวงหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาด 7P's กับการแสวงหาข้อมูล โดยใช้วิธีการ Enter ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.540	0.347		4.439	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.101	0.043	0.120	2.339	0.020*
ด้านราคา	0.127	0.042	0.145	3.045	0.002*
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.281	0.046	0.312	6.082	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.045	0.039	-0.050	-1.147	0.252
ด้านบุคลากร	-0.035	0.033	-0.045	-1.054	0.293
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.169	0.045	0.177	3.743	0.000*
ด้านกระบวนการ	-0.005	0.042	-0.005	-0.108	0.914
F-Value	28.840				
F-Prob.	0.000*				
R	0.583				
R Square	0.340				
Adjusted R Square	0.328				
Std. Error of the Estimate	0.430				
Durbin-Watson	1.947				

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.947 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งไม่เกิดความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (ไม่เกิด Autocorrelation) และผลการทดสอบด้วย ค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 7 มีตัวแปร 4 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล (F-Prob. = 0.000) โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 7 มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล ค่าสหสัมพันธ์พหุในระดั 0.583 และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูลร้อยละ 34 ในความหมายต่อไปนี้เป็นคือ

ถ้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.101

ถ้าให้ความสำคัญด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.127

ถ้าให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.281

ถ้าให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล ลดลง 0.045

ถ้าให้ความสำคัญด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล ลดลง 0.035

ถ้าให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.169

ถ้าให้ความสำคัญด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการแสวงหาข้อมูล ลดลง 0.005

และถ้าทำการทดสอบด้วยค่า Sig. ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระ แต่ละตัวแปรจะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้คือ ตัวแปรอิสระ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.020) ด้านราคา (Sig. = 0.002) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000)

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วน ประสมทางการตลาด 7P's กับ การแสวงหาข้อมูล โดยใช้วิธีการ Enter ผลการศึกษาเป็นดังนี้

โดยได้สร้างสมการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถพยากรณ์การแสวงหาข้อมูล ได้ดังนี้

$$\text{ด้านการแสวงหาข้อมูล} = 1.540b + 0.101P1 + 0.127P2 + 0.281P3 - 0.045P4 - 0.035P5 + 0.169P6 - 0.005P7$$

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การประเมินทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับ การประเมินทางเลือก โดยใช้วิธีการ Enter ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.179	0.391		3.018	0.003*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.146	0.049	0.156	2.993	0.003*
ด้านราคา	0.247	0.047	0.253	5.248	0.000*
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.239	0.052	0.238	4.598	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.096	0.044	-0.096	-2.194	0.029*
ด้านบุคลากร	0.033	0.037	0.038	0.875	0.382
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.087	0.051	0.081	1.707	0.089
ด้านกระบวนการ	0.051	0.048	0.047	1.074	0.284
F-Value	27.098				
F-Prob.	0.000*				
R	0.571				
R Square	0.326				
Adjusted R Square	0.314				
Std. Error of the Estimate	0.484				
Durbin-Watson	1.677				

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.677 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งไม่เกิดความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (ไม่เกิด Autocorrelation) และผลการทดสอบด้วย ค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 7 มีตัวแปร 4 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การประเมินทางเลือก (F-Prob. = 0.000) โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 7 มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การประเมินทางเลือก ค่าสหสัมพันธ์พหุในระดั 0.571 และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การประเมินทางเลือก ร้อยละ 32.60 ในความหมายต่อไปนี้คือ

ถ้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.146

ถ้าให้ความสำคัญด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.247

ถ้าให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.239

ถ้าให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การประเมินทางเลือก ลดลง 0.096

ถ้าให้ความสำคัญด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การประเมินทางเลือก ลดลง 0.033

ถ้าให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การประเมินทางเลือก เพิ่มขึ้น 0.087

ถ้าให้ความสำคัญด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การประเมินทางเลือก ลดลง 0.051

และถ้าทำการทดสอบด้วยค่า Sig. ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระ แต่ละตัวแปรจะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้คือ ตัวแปรอิสระ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.003) ด้านราคา (Sig. = 0.000) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.029)

จากตาราง 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วน ประสมทางการตลาด 7P's กับ การประเมินทางเลือก โดยใช้วิธีการ Enter ผลการศึกษาเป็นดังนี้

โดยได้สร้างสมการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถพยากรณ์ การประเมินทางเลือก ได้ดังนี้

$$\text{ด้านการประเมินทางเลือก} = 1.179b + 0.146P1 + 0.247P2 + 0.239P3 - 0.096P4 - 0.033P5 + 0.087P6 - 0.051P7$$

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาด 7P's กับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการ Enter ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.198	0.422		2.839	0.005*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.066	0.053	0.070	1.247	0.213
ด้านราคา	0.279	0.051	0.285	5.483	0.000*
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.120	0.056	0.120	2.143	0.033*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.036	0.047	0.036	0.768	0.443
ด้านบุคลากร	0.036	0.040	0.042	0.901	0.368
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.146	0.055	0.137	2.664	0.008*
ด้านกระบวนการ	0.032	0.052	0.029	0.614	0.539
F-Value	15.169				
F-Prob.	0.000*				
R	0.462				
R Square	0.213				
Adjusted R Square	0.199				
Std. Error of the Estimate	0.522				
Durbin-Watson	2.000				

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.000 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งไม่เกิดความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (ไม่เกิด Autocorrelation) และผลการทดสอบด้วย ค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 7 มีตัวแปร 3 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านการตัดสินใจซื้อ (F-Prob. = 0.000) โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 7 มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การตัดสินใจซื้อ ค่าสหสัมพันธ์พหุในระดั 0.462 และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 21.30 ในความหมายต่อไปนี้คือ

ถ้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.066

ถ้าให้ความสำคัญด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.279

ถ้าให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.120

ถ้าให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.036

ถ้าให้ความสำคัญด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.036

ถ้าให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.146

ถ้าให้ความสำคัญด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.032

และถ้าทำการทดสอบด้วยค่า Sig. ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระ แต่ละตัวแปรจะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้คือ ตัวแปรอิสระ ด้านราคา (Sig. = 0.000) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.033) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.008)

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วน ประสมทางการตลาด 7P's กับ การตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการ Enter ผลการศึกษาเป็นดังนี้

โดยได้สร้างสมการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

$$\text{ด้านการตัดสินใจซื้อ} = 1.198b + 0.066P1 + 0.279P2 + 0.120P3 + 0.036P4 + 0.036P5 + 0.146P6 + 0.032P7$$

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้วิธีการ Enter ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.026	0.393		5.155	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.170	0.049	0.193	3.473	0.001*
ด้านราคา	0.241	0.047	0.262	5.087	0.000*
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.093	0.052	0.099	1.789	0.074
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.025	0.044	-0.026	-0.560	0.576
ด้านบุคลากร	-0.008	0.037	-0.010	-0.221	0.825
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.058	0.051	0.058	1.129	0.260
ด้านกระบวนการ	-0.048	0.048	-0.048	-1.010	0.313
F-Value	16.684				
F-Prob.	0.000*				
R	0.479				
R Square	0.230				
Adjusted R Square	0.216				
Std. Error of the Estimate	0.487				
Durbin-Watson	1.850				

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.850 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งไม่เกิดความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (ไม่เกิด Autocorrelation) และผลการทดสอบด้วย ค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวแปรทั้ง 7 มีตัวแปร 2 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (F-Prob. = 0.000) โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 7 มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่าสหสัมพันธ์พหุในระดั 0.479 และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ร้อยละ 23 ในความหมายต่อไปนี้คือ

ถ้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.170

ถ้าให้ความสำคัญด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.241

ถ้าให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.093

ถ้าให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลดลง 0.025

ถ้าให้ความสำคัญด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลดลง 0.008

ถ้าให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.058

ถ้าให้ความสำคัญด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลดลง 0.048

และถ้าทำการทดสอบด้วยค่า Sig. ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระ แต่ละตัวแปรจะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้คือ ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) และด้านราคา (Sig. = 0.000)

จากตาราง 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วน ประสมทางการตลาด 7P's กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้วิธีการ Enter ผลการศึกษาเป็นดังนี้

โดยได้สร้างสมการ บังคับด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ดังนี้

$$\text{ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ} = 2.026b + 0.170P1 + 0.241P2 + 0.093P3 - 0.025P4 - 0.008P5 + 0.058P6 - 0.048P7$$

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศจำแนกตามด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สมการพยากรณ์
เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ	
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	$Y = 1.329b + 0.288 P1 + 0.119P2 + 0.117P3 - 0.026P4 + 0.016P5 + 0.237P6 - 0.102P7$
ด้านการแสวงหาข้อมูล	$Y = 1.540b + 0.101P1 + 0.127P2 + 0.281P3 - 0.045P4 - 0.035P5 + 0.169P6 - 0.005P7$
ด้านการประเมินทางเลือก	$Y = 1.179b + 0.146P1 + 0.247P2 + 0.239P3 - 0.096P4 - 0.033P5 + 0.087P6 - 0.051P7$
ด้านการตัดสินใจซื้อ	$Y = 1.198b + 0.066P1 + 0.279P2 + 0.120P3 + 0.036P4 + 0.036P5 + 0.146P6 + 0.032P7$
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$Y = 2.026b + 0.170P1 + 0.241P2 + 0.093P3 - 0.025P4 - 0.008P5 + 0.058P6 - 0.048P7$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ (2) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางที่มาจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test ทดสอบ ความแปรปรวนของประชากรต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การวิเคราะห์ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทิศทางเดียวกัน การวิเคราะห์ Pearson Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ค่าที่ได้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์” และการวิเคราะห์ค่าสถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน พบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และเพศชายจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 41-50ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และสุดท้ายอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ว่างงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 รองลงมาพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 และการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดไปและต้องการหาซื้อใหม่มาทดแทน ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา ซื้อเพราะต้องเสริมสร้างบุคลิกภาพ ค่าเฉลี่ย 3.93 ป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น ซื้อครีมกันแดด เพื่อป้องกันการเกิดฝ้าจาก

แสง UV ค่าเฉลี่ย 3.86 ใช้ตามคนใกล้ชิด หรือ คนที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.68 และซื้อเพราะตามกระแส เทรน ใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.58

การแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ สอบถามจากพนักงานขายที่เคาท์เตอร์เซลล์ตามห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา ค้นหาจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น นิตยสาร โฆษณา โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.88 สอบถามจากคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน บุคคลภายในครอบครัว ที่เคยใช้แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.86 และค้นหาจากอินเทอร์เน็ต บิวตี้บล็อกเกอร์ ค่าเฉลี่ย 3.73

การประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ซื้อเพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับราคา ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา ซื้อเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.04 คุณสมบัติตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.01 มีการโฆษณาที่ดึงดูดและน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.85 และบรรจุภัณฑ์สวย และดูทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.80

การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ จากเคาท์เตอร์เซลล์ตามห้างสรรพสินค้า เพราะมีการรับประกันการซื้อ และได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา จากการจำหน่ายออนไลน์ เพราะมีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ และสะดวกในการซื้อ สั่งซื้อง่าย ค่าเฉลี่ย 4.03

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ใช้แล้วพบว่าคุณภาพดี จะกลับไปซื้ออีก ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา ไม่เจาะจงตราสินค้า ในการซื้อครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.87 และมีปัญหาหลังการใช้ เลิกใช้จะไม่กลับไปซื้ออีกในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.75

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือด้านบุคลากรกับการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและรับประกันคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา มีรายละเอียดบนฉลาก วิธีการใช้ ระบุวันผลิต วันหมดอายุ อย่างชัดเจน มีความปลอดภัย และมี อย. ค่าเฉลี่ย 4.02 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.79 และผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.78

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 อันดับหนึ่งได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.90 ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 3.85 และมีป้ายติดแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.83

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 อันดับหนึ่งได้แก่ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า และอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง หาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.98 การจัดเรียงสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หาและหยิบง่าย มองเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.88 และมีเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 3.87

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 อันดับหนึ่งได้แก่ มีการลดราคาสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 4.41 มีบริการสาธิตและแนะนำวิธีใช้ ค่าเฉลี่ย 4.39 มีพนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.38 และมีการแจกตัวทดลองของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.35

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอันดับ

หนึ่งได้แก่ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ลูกค้า อัจฉริยะดี เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ กับพนักงานขายพูดจาสุภาพ มีมารยาทดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.36 และพนักงานขายบริการได้สะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.35

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา การตกแต่งภายในเคาน์เตอร์เชลฟ์ที่สวยงามค่าเฉลี่ย 4.00 ความสะอาดของเคาน์เตอร์เชลฟ์ ค่าเฉลี่ย 3.95 และมีการใช้แสง สี สัน และกลิ่นที่โดดเด่นและดึงดูดในการตกแต่งเคาน์เตอร์เชลฟ์กับความทันสมัยในการตกแต่งเคาน์เตอร์เชลฟ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.94

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภครที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ เมื่อเกิดปัญหามีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา ได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.49

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

1.1 จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศทั้งชายและหญิง มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ไม่แตกต่างกัน

ด้านแสวงหาข้อมูล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ด้านแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	แสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
เพศ	X	✓	✓	X	✓
อายุ	✓	✓	X	X	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	X	X
อาชีพ	✓	✓	✓	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	X	X

✓ สัมพันธ์กัน ปฏิเสธ H_0

X ไม่สัมพันธ์กัน ยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศการแสวงหาข้อมูล

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศการประเมินทางเลือก

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน ที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของ การวิเคราะห์ Pearson Correlation ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ				
	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	แสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	X	✓
ด้านบุคลากร	X	X	X	X	X
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	X	✓	X	X

✓ สัมพันธ์กัน ปฏิเสธ H_0

X ไม่สัมพันธ์กัน ยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การแสวงหาข้อมูล

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูล

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูล

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูล

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การประเมินทางเลือก

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือก

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือก

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ การตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของ การวิเคราะห์ สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's	กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ				พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	แสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	X	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	✓	X	X
ด้านบุคลากร	X	X	X	X	X
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	X	✓	X
ด้านกระบวนการ	✓	X	X	X	X

✓ สัมพันธ์กัน ปฏิเสธ H_0

X ไม่สัมพันธ์กัน ยอมรับ H_0

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทที่เคยใช้เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศึกษา กังสนานนท์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ที่ 20,000-40,000 บาท

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและรับประกันคุณภาพ รองลงมาคือมีรายละเอียดบนฉลาก วิธีการใช้ ระบุวันผลิต วันหมดอายุ อย่างชัดเจน มีความปลอดภัย และมี อย. และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผลการศึกษาของจิตภา ธิยปรีย์ (2557) ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเป็นอันดับแรกคือความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคืองรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากและเป็นที่รู้จัก โดยระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา อันดับหนึ่งคือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือราคาของ

ผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น มีป้ายติดแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรประภา สูดสวัสดิ์ (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษพบว่าด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสำคัญของความเหมาะสมของราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การมีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น การมีหลายราคาให้เลือก ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์และการติดป้ายราคาที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า และอินเทอร์เน็ต รองลงมาสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง หาซื้อง่าย และการจัดเรียงสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หาและหยิบง่าย มองเห็นได้ชัดเจน มีแคตตาล็อกจัดจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริญญา สิทธิดำรง (2547) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และด้านการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือ มีการลดราคาสินค้า รองลงมาการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย มีบริการสาธิตและแนะนำวิธีใช้ และมีพนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อสินค้า มีการแจกตัวทดลองของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่มีการให้ส่วนลด และเพิ่มปริมาณที่ให้ผู้รู้สึกว่าคุ้มค่ามาก

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร อันดับหนึ่งคือพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ เอาใจใส่ลูกค้า อธิษาศัยดี เป็นมิตร รองลงมาพนักงานขายชี้แจง และให้คำแนะนำ พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีมารยาทดี พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ พนักงานขายบริการได้สะดวกและรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับหนึ่งคือการตกแต่งภายในเคาน์เตอร์เซลฟ์ที่สวยงาม มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ รองลงมา ความสะอาดของเคาน์เตอร์เซลฟ์ ความทันสมัยในการตกแต่งเคาน์เตอร์เซลฟ์ และมีการใช้แสง สี สัน และกลิ่นที่โดดเด่นและดึงดูดในการตกแต่งเคาน์เตอร์เซลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนา ตันติเอมอร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การจัดเรียงสินค้ามีความเป็นระเบียบ หยิบง่าย มีเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้าน และมีสถานที่รับรองลูกค้าเพียงพอกับความต้องการ

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า จากต่างประเทศ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การประเมินทางเลือก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ อันดับหนึ่งคือเมื่อเกิดปัญหา มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนา ตันติเอมอร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการทบทวนสินค้าและบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุสินค้า บริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและใบเสร็จแสดงรายละเอียดชัดเจน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าของเครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและรับประกันคุณภาพ จึงควรสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและรับประกันด้านคุณภาพเพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความน่าเชื่อถือและจะนึกถึงตราสินค้าของเราเป็นอันดับแรก

5.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นควรที่จะมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมและเป็นตัวแปรอีกตัวที่มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า และอินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพราะฉะนั้นจึงต้องมีการกระจายสินค้าไปยังทุก ๆ ช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว

5.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีการลดราคาสินค้า ดังนั้นควรมีการจัดการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า ที่มีรูปแบบในการดึงดูดและมีความน่าสนใจ

5.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี เอาใจใส่ลูกค้า อธิบายดี เป็นมิตร ผู้บริโภคบ้างกลุ่มไม่มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เราจึงจำเป็นต้อง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้า จึงควรมีพนักงานขายเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ความประทับใจในครั้งแรกมีความสำคัญและมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายจึงควรได้รับการอบรมและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพื่อจะได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้

5.3.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในเคาน์เตอร์เซลฟ์ที่สวยงาม และมีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ดังนั้นควรคำนึงถึงรูปลักษณ์ ความสวยงาม อุปกรณ์ที่ใช้ และรูปแบบความทันสมัย

นวัตกรรมใหม่ก่อนใครเพราะเป็นตัวสื่อถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความเป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

5.3.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเมื่อเกิดปัญหาที่มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานครฯจึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน

5.4.2 จากกรอบแนวคิดเป็นเพียงขั้นตอนเริ่มต้นของการพัฒนาแนวคิดทางทฤษฎีเท่านั้น ดังนั้นควรพัฒนาและทดสอบต่อไป เพราะอาจจะมีตัวแปรอื่นที่แตกต่าง ทำให้ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน เพื่อให้กรอบคิดสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่าง ๆ ได้ชัดเจนและเหมาะสมมากขึ้น

ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเพื่อที่จะได้ทราบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางทั้งในประเทศและเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศและยังสามารถนำตัวแปรต่าง ๆ ไปปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนต่อไป

บรรณานุกรม

- เกศกัญญา ร่มรื่น. (2550). การศึกษาปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าระดับกลางของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- จิรประภา สุตสวัสดิ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จิตภา เรียบร้อย. (2557). ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ฐนิตา ตูจันดา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- นฤมล เศษสูงเนิน. (2552). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีกรณีศึกษา : ผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- นรภฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ญพนัส วิมุขดาสร. (2549). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- รัตนสุดา แสงรัตนา. (2552). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ = Business research. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวดี. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สุริย์รัตน์ รัตนมณี. (2552). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร. (2559). มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ : กรมศุลกากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารพาณิชยศาสตร์บริหารศาสตร์, 3(1), 92-112.
- อรรจน์ วิสุทธิดาวรงค์. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตัว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Kotler, P. & Gary, A. (1996). **Principles of Marketing** (8th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Payne, A. (1993). **The Essence of Services Marketing**. Hertfordshire. Prentice Hall International (UK), Ltd.
- Lorealthailand. (2558). ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร. สืบค้นจาก <http://www.lorealthailand.com/ngkhkrkhngeraa/khmuulthawaipekiiywkabngkhkr/eraakhuueaikhr.htm>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศในกรุงเทพมหานครฯ

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 : ระดับความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15-20 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 4. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- () 1. มัธยมศึกษา/ปวช. () 2. อนุปริญญา / ปวส.
() 3.ปริญญาตรี () 4. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- () 1.นักเรียน/นักศึกษา () 2. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัท () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. ว่างาน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 5. 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อแสดงระดับความสำคัญแต่ละปัจจัยคะแนน 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตรา สินค้าจากต่างประเทศ		ระดับความสำคัญต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา		5	4	3	2	1
1	เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดไปและต้องการ หาซื้อใหม่มาทดแทน					
2	ซื้อเพราะต้องเสริมสร้างบุคลิกภาพ					
3	ป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น ซื้อครีมกัน แดด เพื่อป้องกันการเกิดฝ้าจากแสง UV					
4	ซื้อเพราะตามกระแส เทรนใหม่					
5	ใช้ตามคนใกล้ชิด หรือ คนที่รู้จัก					
แสวงหาข้อมูล		5	4	3	2	1
6	สอบถามจากคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน บุคคล ภายในครอบครัว ที่เคยใช้แล้ว					
7	ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต, ทีวี, วิทยุ, สื่อโซเชียล					

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา		5	4	3	2	1
8	ค้นหาจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น นิตยสาร โฆษณาโทรทัศน์					
9	สอบถามจากพนักงานขายที่เคาท์เตอร์ เซลล์ตามห้างสรรพสินค้า					
การประเมินทางเลือก		5	4	3	2	1
10	ซื้อเพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับราคา					
11	ซื้อเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้า					
12	คุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
13	บรรจุภัณฑ์สวย และดูทันสมัย					
14	มีการโฆษณาที่ดึงดูดและน่าเชื่อถือ					
การตัดสินใจซื้อ		5	4	3	2	1
15	จากเคาท์เตอร์เซลล์ตามห้างสรรพสินค้า เพราะมีการรับประกันการซื้อ และได้ รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า					
16	จากการจำหน่ายออนไลน์ เพราะมีการ สอบถามจากผู้ที่เคยใช้ และสะดวกในการ ซื้อ สั่งซื้อง่าย					

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		5	4	3	2	1
17	ใช้แล้วพบว่าคุณภาพดี จะกลับไปซื้ออีก					
18	มีปัญหาหลังการใช้ เลิกใช้จะไม่กลับไปซื้ออีกในครั้งต่อไป					
19	ไม่เจาะจงตราสินค้า ในการซื้อครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อแสดงระดับความสำคัญแต่ละปัจจัยคะแนน 5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's		ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์		5	4	3	2	1
1	ตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและรับประกันคุณภาพ					
2	มีรายละเอียดบนฉลาก วิธีการใช้ ระบุวันผลิต วันหมดอายุ อย่างชัดเจน มีความปลอดภัย และมี อย.					
3	มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
4	ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ					

ด้านราคา		5	4	3	2	1
5	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
6	ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
7	ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น					
8	มีป้ายติดแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย		5	4	3	2	1
9	มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้า และอินเทอร์เน็ต					
10	สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง หาซื้อง่าย					
11	การจัดเรียงสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หาและหยิบง่าย มองเห็นได้ชัดเจน					
12	มีคาน์เตอร์จัดจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น					

ด้านการส่งเสริมการตลาด		5	4	3	2	1
13	มีการลดราคาสินค้า					
14	มีบริการสาธิตและแนะนำวิธีใช้					
15	มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย					
16	มีพนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อสินค้า					
17	มีการแจกตัวอย่างทดลองของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง					
ด้านบุคลากร		5	4	3	2	1
18	พนักงานขายมีความรู้ ความชำนาญ					
19	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ เอาใจใส่ลูกค้า อธิบายข้อดี เป็นมิตร					
20	พนักงานขายชี้แจงและให้คำแนะนำ					
21	พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีมารยาทดี					
22	พนักงานขายบริการได้สะดวกและรวดเร็ว					

ด้านลักษณะทางกายภาพ		5	4	3	2	1
23	การตกแต่งภายในเคาน์เตอร์เซลท์ที่สวยงาม					
24	มีการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ					
25	ความทันสมัยในการตกแต่งเคาน์เตอร์เซลท์					
26	ความสะอาดของเคาน์เตอร์เซลท์					
27	มีการใช้แสง สี สัน และกลิ่นที่โดดเด่นและดึงดูดในการตกแต่งเคาน์เตอร์เซลท์					
ด้านกระบวนการ		5	4	3	2	1
28	ได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ					
30	เมื่อเกิดปัญหา มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศิลาทิพย์ วงษ์สำราญจริง
วัน เดือน ปีเกิด	11 มกราคม พ.ศ.2534
ที่อยู่	145 ซอยรังสิต-นครนายก6 ถนน รังสิต-นครนายก ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ประสบการณ์ในการทำงาน	พ.ศ.2556-พ.ศ.2559 พนักงานฝ่ายการตลาดและพนักงานขาย บริษัท ทูมอ โลวัลเล่ จำกัด พ.ศ.2560-ปัจจุบัน พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็น.ซี.เอสส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)
โทรศัพท์	09-3546-9692
E-mail Address	Silathip.w@gmail.com

