

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
จากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING SOUTH KOREAN AND
JAPANESE BEAUTY PRODUCTS PURCHASING DECISIONS
OF GENERATION Z CONSUMERS

ประภาพร คงเขี้ยว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
จากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

ประภาพร คงเขียว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

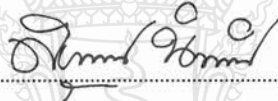
หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z
Marketing Mix Factors Influencing South Korean and Japanese
Beauty Products Purchasing Decision of Generation Z Consumers
ชื่อ - นามสกุล นางสาวประภาพร คงเขียว
วิชาเอก ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ปร.ด.
ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยอดยิ่ง ชนทวี, Ph.D.)



กรรมการ

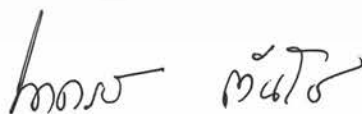
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรมงคล นิมจิตต์, ปร.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวประภาพร คงเขียว
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z 3) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคเพศหญิงในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เกิดในปี 2539-2547 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยเป็นเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 420 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการหาความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstab) การวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก พบว่า การมั่นใจในคุณภาพ (Exp(B)=1.308) และพรีเมียมเตอร์ (Exp(B)=1.803) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่น ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญ (Exp(B)=0.612) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Exp(B)=2.545) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Exp(B)=2.952) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่น แต่ด้านราคา (Exp(B)=0.397) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง เจนเนอเรชั่น Z

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Influencing South Korean and Japanese Beauty Products Purchasing Decision of Generation Z Consumers
Name-Surname	Miss Prapapon Khongkhiao
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Assistant Professor Nartraphee Tancho, Ph.D.
Academic Year	2019

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to: 1) study and compare personal factors affecting South Korean and Japanese beauty products purchasing decision of Generation Z consumers, 2) study and compare South Korean and Japanese beauty products buying behaviors of Generation Z consumers and 3) study and compare marketing mix factors (product, price, place, and promotion) affecting South Korean and Japanese beauty products purchasing decisions of Generation Z consumers.

The sample of this independent study consisted of 420 female Generation Z consumers, born in 1996-2004, living in Bangkok and vicinity who decided to buy South Korean and Japanese skin care products. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. In addition, crosstab, chi-square and logistic regression analysis were used in testing of hypotheses.

The study results indicated that the personal factors did not affect the beauty products purchasing decisions of Generation Z consumers. However, their buying behaviors did. Logistic regression analysis revealed that the quality confidence (Exp(B)=1.308) and the product presenters (Exp(B)=1.803) influenced the consumers to buy South Korean beauty products rather than Japanese beauty products. While the experts (Exp(B)=0.612) had an influence on the consumers' purchasing decisions of South Korean beauty products less than the purchasing decisions of Japanese beauty products. Moreover, the marketing mix factors also affected Generation Z consumers' purchasing decision. The product factor (Exp(B)=2.545) and the promotion factor (Exp(B)=2.952) influenced consumers to buy South Korean beauty products rather than Japanese beauty products. While the price factor (Exp(B)=0.397) influenced the consumers' purchasing decision of South Korean beauty products less than the purchasing decision of Japanese beauty products.

Keywords: purchasing decisions, beauty products, generation Z

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาประกอบกับให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบผู้ช่วย ที่ได้กรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงการเสนอแนะวิธีการศึกษาอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมทั้งสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามและมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้จนประกอบขึ้นมาเป็นงานค้นคว้าอิสระนี้ได้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ดูแลผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกอย่างดีโดยตลอด อีกทั้งขอบคุณบริษัทที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านเวลาในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คนที่กำลังใจในการค้นคว้าอิสระนี้ ผลประโยชน์อันใดที่พึงจะเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทางการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้อาตมกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ประภาพร คงเขียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	12
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	17
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	17
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	25
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	83
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	88
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	89
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	101



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย.....	13
ตารางที่ 2.1 การตั้งคำถามโดยใช้ 6Ws และ 1H.....	12
ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ในคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของ ผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z.....	39
ตารางที่ 4.1 ความถี่ และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตารางที่ 4.2 ตรรกศาสตร์เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคหญิงใน เจเนอเรชั่น Z เลือกซื้อมากที่สุด.....	45
ตารางที่ 4.3 เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นในภาพรวม ที่ผู้บริโภคหญิงในเจเนอเรชั่น Z เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	45
ตารางที่ 4.4 เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคหญิง ในเจเนอเรชั่น Z เลือกซื้อบ่อยที่สุด.....	46
ตารางที่ 4.5 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคหญิงในเจเนอเรชั่น Z ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และ ญี่ปุ่นในภาพรวมมากที่สุด.....	47
ตารางที่ 4.6 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคหญิงในเจเนอเรชั่น Z ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และ ญี่ปุ่นมากที่สุด.....	47
ตารางที่ 4.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นภาพรวม.....	48
ตารางที่ 4.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น.....	49
ตารางที่ 4.9 ลำดับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z.....	50
ตารางที่ 4.10 ทักษะคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง จากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ภาพรวม.....	50
ตารางที่ 4.11 ทักษะคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น.....	51
ตารางที่ 4.12 ระดับทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง จากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z.....	52
ตารางที่ 4.13 ทักษะคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ภาพรวม.....	52
ตารางที่ 4.14 ทักษะคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

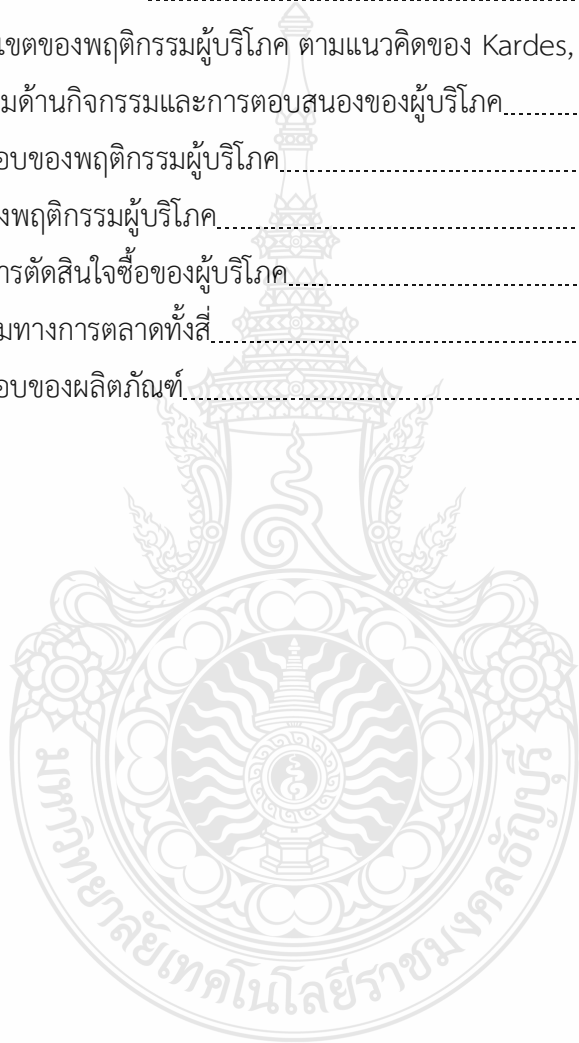
	หน้า
ตารางที่ 4.15 ระดับทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z.....	54
ตารางที่ 4.16 ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ภาพรวม.....	54
ตารางที่ 4.17 ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น.....	55
ตารางที่ 4.18 ระดับทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z.....	56
ตารางที่ 4.19 ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ภาพรวม.....	56
ตารางที่ 4.20 ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z.....	57
ตารางที่ 4.21 ระดับทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z.....	58
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) ของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z.....	59
ตารางที่ 4.23 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้ของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z.....	60
ตารางที่ 4.24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor ที่ 1.....	61
ตารางที่ 4.25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor ที่ 2.....	61
ตารางที่ 4.26 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor ที่ 3.....	62
ตารางที่ 4.27 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นภาพรวม.....	63
ตารางที่ 4.28 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น.....	63
ตารางที่ 4.29 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น.....	64
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ Dependent Variable Encoding.....	68
ตารางที่ 4.31 Classification Table.....	68
ตารางที่ 4.32 Variables in the Equation.....	68
ตารางที่ 4.33 Variables not in the Equation.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit).....	70
ตารางที่ 4.35 Hosmer and Lemeshow Test.....	70
ตารางที่ 4.36 Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test.....	71
ตารางที่ 4.37 Omnibus Tests of Model Coefficients.....	72
ตารางที่ 4.38 Classification Table.....	72
ตารางที่ 4.39 Variables in the Equation.....	73
ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น.....	75
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ Dependent Variable Encoding.....	76
ตารางที่ 4.42 Classification Table.....	77
ตารางที่ 4.43 Variables in the Equation.....	77
ตารางที่ 4.44 Variables not in the Equation.....	77
ตารางที่ 4.45 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit).....	78
ตารางที่ 4.46 Hosmer and Lemeshow Test.....	78
ตารางที่ 4.47 Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test.....	79
ตารางที่ 4.48 Omnibus Tests of Model Coefficients.....	79
ตารางที่ 4.49 Classification Table.....	80
ตารางที่ 4.50 Variables in the Equation.....	81
ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z.....	82

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 นักร้องวง Wanna one พรีเมซเตอร์Innisfree Jeju Volcanic Color Clay Mask.....	15
ภาพที่ 1.2 Innisfree Jeju Volcanic Color Clay Mask.....	15
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
ภาพที่ 2.1 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค.....	21
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่.....	27
ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศในแต่ละปีมีมูลค่าสูงกว่า 116,369 ล้านบาท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค จากรายงานการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของไทยในปี 2560 ของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร พบว่ามีมูลค่าทั้งหมดเท่ากับ 7,587,118 ล้านบาท เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ในปี 2560 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยมูลค่าเท่ากับ 116,369 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าในหมวดของนำหอมและเครื่องสำอาง มีมูลค่าเท่ากับ 31,043 ล้านบาท หรือร้อยละ 26.68 ของการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุก จากข้อมูลมูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย ของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร (สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2561) ดังตารางที่ 1.1 ซึ่งการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มขึ้นนี้อาจเป็นผลมาจากการหลั่งไหลทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย

ปี	นำหอมและเครื่องสำอาง (บาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	มูลค่ารวม (บาท)
2555	15,257,244,234	16.37	93,192,818,833
2556	18,584,422,373	18.58	100,018,052,096
2557	19,600,331,774	18.24	107,473,046,815
2558	24,853,996,225	19.52	127,356,403,405
2559	29,266,635,971	20.93	139,842,460,040
2560	31,043,501,822	26.68	116,369,963,471

ที่มา : กรมศุลกากร รวบรวมโดยสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2561)

จากการขยายตัวของวัฒนธรรมต่างชาติที่เข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยในปัจจุบัน จะสังเกตได้ว่าการเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากรัฐกิจบันเทิงในเกาหลีใต้กลายเป็นสินค้าส่งออกทั่วโลก (รายงานตลาดค้าปลีกเคทูบีในประเศเกาหลีใต้ โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในประเศ ณ กรุงโซล, 2561) นอกจากนั้นแนวโน้มการแข่งขันในตลาดกลุ่มเครื่องสำอาง แปรนด์ชั้นนำของเกาหลียังคงเติบโตได้ดีในกลุ่มสกินแคร์หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยเฉพาะไวท์เทนนิ่ง ที่สามารถทำยอดขายได้สูงสุดในประเทศไทย อย่างไรก็ตามคาดว่าผู้ประกอบการอีกหลายจากต่างประเศทั้งเอเชียและยุโรปก็หันมารุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลจาก International Trade Administration ปี 2559 กล่าวว่า เกาหลีใต้เป็นหนึ่งในตลาดความงามที่โดดเด่นที่สุดในโลก ซึ่งมีแนวโน้มและนวัตกรรมด้านความงามใหม่ ๆ ที่มีส่วนผสมที่พิถีพิถันและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น แปรนด์เครื่องสำอางเกาหลีใต้ (K-beauty) ได้รับความนิยมน้อยสูงโดยเฉพาะชาวเอเชียจากการปรากฏตัวของวัฒนธรรมที่เรียกว่า “hallyu”

(ฮันรยู) และยังคงดึงดูดผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศหลงใหลในวัฒนธรรม ความบันเทิงโดยให้ดารานักแสดง ศิลปินนักร้อง นายแบบนางแบบ มานำเสนอสินค้าตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบดาราศิลปินที่ตนชื่นชอบตั้งแต่หัวจรดเท้า ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รวมไปถึงเครื่องสำอาง ที่เป็นตลาดใหญ่อันดับ 10 ของโลกซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.9 ของตลาดทั่วโลก คาดว่าในปี 2558 ขนาดของตลาดเครื่องสำอางเกาหลีคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 7.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ การผลิตในประเทศรวมและการส่งออกรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 และร้อยละ 43.8 จากปีก่อนตามลำดับ ตลาดมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาและคาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 4-5 ต่อปี ในอีก 3 ปี ข้างหน้า

นอกจากเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้แล้ว เครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนไทยให้ความนิยม สำหรับเครื่องสำอางญี่ปุ่น มีจุดแข็งของแบรนด์ด้านคุณภาพสินค้ามาตรฐาน มีอุตสาหกรรมค้นคว้า วิจัยและพัฒนาขนาดใหญ่ และความเป็นพรีเมียมซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน (Japan's cosmetic's industry coming off another bumper year โดย Nikkei Asian Review, 2018) ในขณะเดียวกันบรรดาค่ายเครื่องสำอางทั้งหลายที่เข้ามาขยายตลาดความงามในไทย เช่น ชิเซโด คานโบ คัพเวอร์มาร์ค เคเอ็มเอ และโคเซ่ เป็นต้น ต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มความงาม ที่มีมูลค่านับแสนล้านบาท โดยค่ายชิเซโดได้ปรับภาพแบรนด์ให้ดูเด็กกลง เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จากเดิมที่มีจุดแข็งในกลุ่มผู้ใหญ่และวัยทำงาน ในขณะที่ค่ายคานโบรุกด้านการตลาดการประชาสัมพันธ์ และตระหนักถึงการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การเปิดแบรนด์ชั้นเกรซของกุ่มเครื่องสำอางคัพเวอร์มาร์ค การนำเข้าแบรนด์พราโคร่า ผู้นำผลิตภัณฑ์ผิวหน้าและอาหารเสริมของญี่ปุ่นที่คานเตอร์จิล มิกะโดยความโดดเด่นในคุณภาพของเครื่องสำอางญี่ปุ่น

นอกจากนั้นการที่คนไทยนิยมซื้อเครื่องสำอางเมื่อไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่รัฐบาลญี่ปุ่น ยกเว้นภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและแก้ไขเพื่อให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปลอดภาษีในเดือนตุลาคมปี 2557 ส่งผลให้ผู้ผลิตผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางร่วมกันผลักดันการบริโภคการท่องเที่ยวเข้ามากขึ้นด้วยการให้บริการด้วยภาษาต่าง ๆ จัดหาชุดของที่ระลึกแก่ผู้มาเยือนจากต่างประเทศและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งความพยายามเหล่านี้มีส่วนช่วยในการขยายตลาดเครื่องสำอางของญี่ปุ่นให้มีมูลค่าถึง 28.62 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2558 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 45.64 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2563 การวัดอัตราการเติบโต (CAGR) ที่ร้อยละ 9.78 ในช่วงที่คาดการณ์ไว้

ในสถานการณ์ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางในญี่ปุ่นกำลังพบกับภาวะความอิ่มตัวและกำลังซื้อที่ลดลงเนื่องจากผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าที่ราคาถูกลงกว่า อย่างไรก็ตามตลาดเครื่องสำอางนี้มีการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผ่านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ จากการศึกษาของโฮโดอิงค์ (คณะผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยผู้บริโภคของญี่ปุ่น) ได้ระบุผลวิจัยว่าวัยรุ่นไทยเปิดรับวัฒนธรรมญี่ปุ่น และให้ความนิยมสินค้าญี่ปุ่น เพราะความทันสมัยเป็นหลักและเชื่อในความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความคิด และเทคโนโลยี ถือได้ว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนไทย ทั้งด้านการอุปโภคและบริโภคสินค้าซึ่งญี่ปุ่นเป็นประเทศที่สามารถผลิตสินค้าได้มีคุณภาพที่ดีด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นมีจุดเด่นทั้งด้านคุณภาพ

และบรรจุกฎหมาย โดย International Trade Administration (2559) กล่าวว่าญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในตลาดที่ผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใหญ่ที่สุดในโลกและมีความเป็นมาอย่างยาวนานถึงการใช้เครื่องสำอาง ส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางญี่ปุ่นมีการแข่งขันสูงในการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศให้เหมาะกับผู้บริโภคทุกรุ่น

ปัจจุบันเจเนอเรชัน Z กำลังกลายเป็นกลุ่มที่มีพลังอย่างมากในสังคมซึ่งทาง New York times (2560) ได้กำหนดให้คนกลุ่มนี้คือกลุ่มคนที่อายุต่ำกว่า 19 ปี หรือเกิดหลังปี 2538 หรือระหว่างปี 2539- 2547 (อายุระหว่าง 14 ถึง 22 ปี) และมีพฤติกรรมที่ชอบติดกับหน้าจอและชอบติดตามความเคลื่อนไหวของสังคมและเพื่อนที่รู้จักหรือคนที่อยากติดตามผ่านทางมือถือของตัวเอง จากการศึกษาเจเนอเรชัน Z จาก 39 ประเทศของ AdReaction และ Kantar (2560) พบความจริงที่น่าสนใจหลาย ๆ อย่างของเจเนอเรชัน Z ที่น่าจะขัดความรู้สึกของผู้ใหญ่หรือนักการตลาดทั้งหลาย การศึกษาพบว่านอกจากกลุ่มเจเนอเรชันนี้จะใช้เวลากับมือถืออย่างมากแล้ว คนกลุ่มนี้ยังมีความคิดสร้างสรรค์สูง รู้จักตัวตนของตัวเอง รวมทั้งไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หรือคิดว่าจะอะไรดีจากการบอกต่อของคนอื่น แต่จะเลือกอะไรก็ตามที่คิดว่าเหมาะกับตัวเองที่สุดแล้วเท่านั้น โดยที่กลุ่มเจเนอเรชัน Z นี้จะมีจำนวนประชากรมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจใช้จ่ายมากกว่าร้อยละ 40 พฤติกรรมของผู้บริโภคในเจเนอเรชันนี้โดยเฉพาะเพศหญิงจะนิยมรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศจากการบริโภคสื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง อาทิ Facebook Twitter Line Instagram Youtube เป็นต้น

จากการสำรวจของ เว็บไซต์ Nextadvisor.com (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 13-18 ปี มีสัดส่วนการใช้งานโซเชียลร้อยละ 81 ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z นิยมการบริโภคสื่อจากเกาหลีได้ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ รายการโทรทัศน์ ดารา นักร้อง ผ่านอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อาทิเช่น Twitter Facebook Instagram Youtube เป็นต้น รัฐบาลเกาหลีได้เห็น k-pop และ k-dramas เป็นเหตุผลหลักแห่งความสำเร็จของ Korean Wave จากข้อมูลของ Korean Culture and Information Centre (2559) แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีบทบาทสำคัญในการช่วยเผยแพร่ Korean cultural content และนโยบายด้านวัฒนธรรมของรัฐบาลดำเนินไปด้วยดีตั้งแต่แรกเริ่มและเมื่อปี 2012 กระทรวงการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและการกีฬาของเกาหลีได้แต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาขึ้นเพื่อหาวิธีทำให้ Korean wave คงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืนและส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีโบราณด้วย และในปีเดียวกันนี้แผน K25 culture Promotion Taskforce ถูกเริ่มขึ้นด้วยเป้าหมายเดียวกัน โดยทางรัฐบาลได้ตั้งงบประมาณสำหรับแผนนี้ในปี 2557-2558 ไว้ 570 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้ K-pop K-Drama กลายเป็นสินค้าส่งออกหลักของประเทศ

ผลจากการนิยมนักร้อง เกาหลี ทำให้สินค้าต่าง ๆ นิยมใช้นักร้องเป็นพรีเซนเตอร์ รวมไปถึงเครื่องสำอางเกาหลีหลากหลายแบรนด์ต่างใช้นักร้องในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า จนกลายเป็นกระแสบริโภคนิยมในหมู่ Generation Z อย่างง่ายดาย เช่น ผลิตภัณฑ์ Innisfree นำนักร้องหน้าใหม่วง Wanna one ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งเป็นผู้เข้าแข่งขันในรายการ Produce 101 ที่มีผู้ชมรายการนี้ในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 14-22 ปี โดยในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ Innisfree Jeju Volcanic Color Clay Mask (มาส์กโคลน 7 สี) ดังภาพที่ 1.2 ในรายการนี้ จนทำให้สินค้านี้กลายเป็น

กระแสส่งผลให้มีผู้บริโภคตามหาสินค้านี้มาใช้ผ่านการสั่งซื้อออนไลน์จนกระทั่งผู้ผลิตก็ได้นำสินค้านี้มาขายในร้าน Innisfree ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำของไทย



ภาพที่ 1.1 นักร้องวง Wanna one พรีเซนเตอร์ Innisfree Jeju Volcanic Color Clay Mask



ภาพที่ 1.2 Innisfree Jeju Volcanic Color Clay Mask

สำหรับการบริโภคเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน Generation Z นั้น เมื่อสิ้นสุดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะซื้อเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นกลับมายังประเทศไทย ประกอบกับเครื่องสำอางญี่ปุ่นมีคุณภาพที่ดี และส่วนมากเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ได้รับการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีตามผลลัพธ์ที่ต้องการของแต่ละบุคคลส่งผลให้มีการรีวิวเครื่องสำอางญี่ปุ่นผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ผลิตภัณฑ์ในเครือ Shiseido Senka Perfect whip ที่ในช่วงแรกนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้อกลับมาใช้ จนกลายเป็นกระแสอันเนื่องมาจากคุณภาพที่ดีทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ จนต่อมามีการนำเข้าสินค้านี้เข้ามาขายตามร้านเครื่องสำอาง ห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นผลให้ผู้บริโภคใน Generation

Z สามารถเข้าถึงทั้งข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ตแล้วยังสามารถเข้าถึงสินค้าสำหรับใช้งานได้อย่างง่ายดายจนกลายเป็นที่นิยม

ดังนั้นจากการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ของทั้ง 2 ประเทศ ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z เพื่อยืนยันถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z และทราบถึงกล่องดำ (Buy's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อีกทั้งเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z โดยสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางในไทยในการนำเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น และวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และในส่วนของผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอางในไทยสามารถนำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกับเครื่องสำอางเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ประเภทสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนิยมในเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) เกิดในปี 2539-2547 (อายุระหว่าง 14 ถึง 23 ปี) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยเป็นเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ประเภทสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน

2) ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น เช่น ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

4) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

3. กลุ่มตัวอย่างของแบรนด์เครื่องสำอางในกลุ่มราคาเดียวกันที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ Etude Innisfree จากประเทศเกาหลีใต้ Hada Labo ผลิตภัณฑ์ในเครือ Shiseido ได้แก่ Aqualabel, Anessa และ SENKA จากประเทศญี่ปุ่น

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เจนเนอเรชัน Z (Generation Z) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2539 เป็นต้นมา (วิทยา ชีวโรจน์ทัย, 2555) เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุด กำลังอยู่ในวัยเรียน บางกลุ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่น เจนเนอเรชัน Z เกิดมาในช่วงประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราเจริญพันธุ์ หรือจำนวนทารกแรกเกิดเฉลี่ยต่อผู้หญิงหนึ่งคนลดลง เนื่องมาจากการชะลอการแต่งงานและลดจำนวนการตั้งครภ์ของผู้หญิง ความก้าวหน้าทางด้านสาธารณสุขทำให้การป้องกันการตั้งครภ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และภาวะความเป็นเมืองทำให้ต้นทุนของการมีลูกสูงขึ้นยากต่อการมีลูกหลายคน ส่งผลให้ประชากรที่เกิดในยุคนี้ได้รับการเลี้ยงดูที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายสูงมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35-36, น. 337) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องสำอางหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin care) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการดูแลและบำรุงผิวหน้า เพื่อลดปัญหาที่เกิดกับผิวหน้าประเภทต่าง ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวมัน ผิวผสม ผิวแห้ง ผลิตภัณฑ์บำรุง ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวทั่วไป ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์สำหรับฝ้า กระ และจุดด่างดำ และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแห้ง ได้แก่ คลีนเซอร์

หรือโทนเนอร์ โฟมล้างหน้า เจลล้างหน้า เซรั่ม มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมกันแดด มาส์ก เป็นต้น

บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) หมายถึง ผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านความงามผ่านสังคมออนไลน์ อาทิ Youtube Twitter Facebook เป็นต้น ซึ่งจะนำเสนอและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทางด้านความงาม โดยผลิตภัณฑ์ที่แนะนำส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือยังไม่มีขายในประเทศ จากการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามของผู้หญิง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการในธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางสามารถนำผลการค้นคว้าอิสระมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ประกอบการนำเข้าผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ว่าจะนำเข้าผลิตภัณฑ์ตัวใดที่เหมาะสมกับสภาพผิวและปัญหาผิวหนังของคนไทย หรือการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดผลกำไรตามที่คาดหวัง

2. นักการตลาดได้ทราบถึงกล่องดำ (Buy's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอีกทั้งทราบถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ในด้านใดกระตุ้นความนิยม รวมถึงส่งผลต่อการตอบสนองการซื้อได้ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z นิยมใช้โซเชียลมีเดีย ดังนั้นนักการตลาดควรกระตุ้นการซื้อโดยการโฆษณาผ่านโซเชียล

3. นักวิชาการสามารถนำผลการค้นคว้าอิสระ ในการยืนยันถึงพฤติกรรมรวมถึงแนวโน้มการบริโภคเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z

4. ผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอางในไทย ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z อีกทั้งนำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้มาใช้ในการขยายฐานลูกค้าอีกทั้งวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยให้มีคุณภาพรวมถึงการพัฒนาตลาดเครื่องสำอางไทยให้เป็นที่ยอมรับ อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าไทยที่เช่นเดียวกับเครื่องสำอางเกาหลีใต้และญี่ปุ่น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z” ได้รวบรวมเอกสาร ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

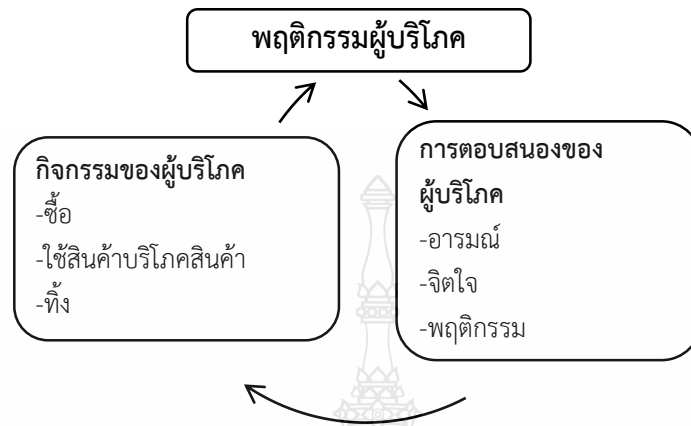
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับด้านการตลาด โดยที่แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการพัฒนาไปควบคู่ไปกับแนวคิดทางด้านการตลาด ซึ่งแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical Marketing) จะอาศัยพื้นฐานทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมนุษย์ ซึ่งเป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดจากการสำรวจตลาด และใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากร ต่อมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันในการออกสินค้าใหม่ การตลาดจึงเริ่มเป็นแนวคิดเชิงบริหาร (Managerial Marketing) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบผลรวมคือเป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น ต่อมาแนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่การตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Marketing) โดยใช้ศาสตร์ทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่าการซื้อนั้นไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางด้านตรรกวิทยา (Logically Driven) แต่เป็นแรงผลักดันทางจิตวิทยา (Psychologically Driven) โดยเฉพาะการเกิดของอินเทอร์เน็ต จึงต้องมีการศึกษาผู้บริโภคเพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ Power, Groves, & Dimos (2011 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ดังนั้น การตลาดเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน จากข้อมูลเบื้องต้นกล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นผสมผสานศาสตร์หลากหลายแขนงเข้าด้วยกัน เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา เป็นต้น โดยมีการพัฒนาไปในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดทางด้านการตลาด และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการตลาด จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ความหมายที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดความเข้าใจและมีขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น

Kardes, Cronley, and Cline (2011,p.8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์

จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.1



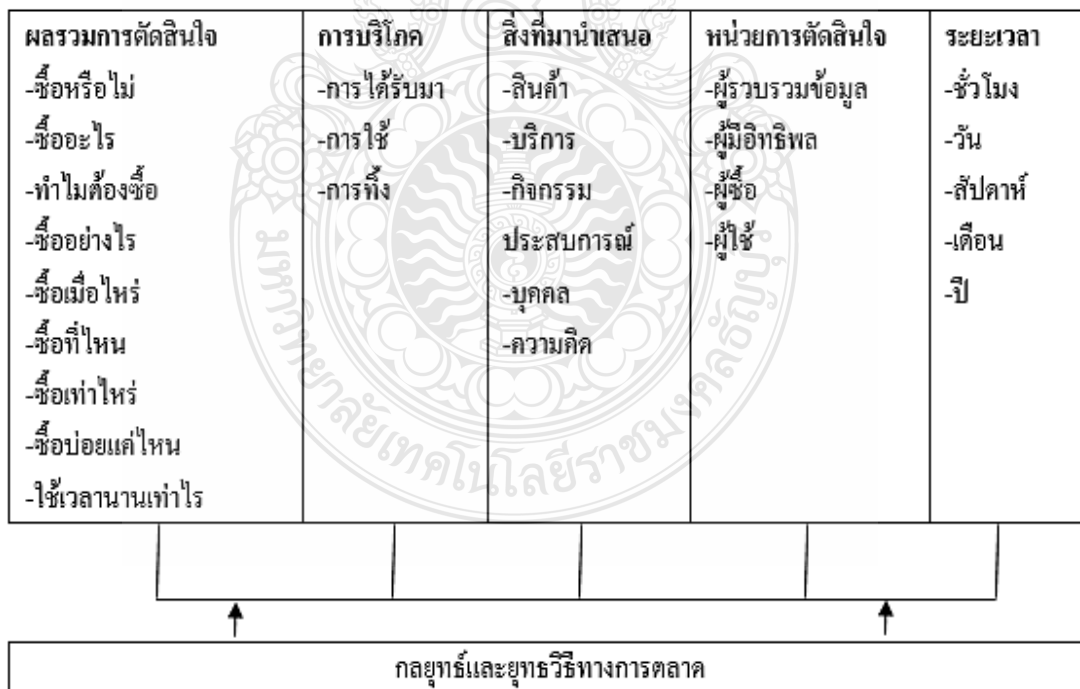
ภาพที่ 2.1 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค (ปรับปรุงจาก Kardes, Cronley, & Cline, 2011, p.8)

จากความหมายของ Kardes, Cronley และ Cline พบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากิจกรรมของกระบวนการในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ขณะซื้อ ใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม เพราะฉะนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการนำกิจกรรมต่าง ๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การค้นหาข้อมูล การเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้า จากนั้นจึงทำการศึกษานตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้การตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม อันส่งผลให้การวางแผนการตลาดรวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

Blackwell, Miniard and Engel, (2006, p.4) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มาบริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ จากคำจำกัดความของ Blackwell, Miniard and Engel พบว่ายังคงมีความคลุมเครือเกี่ยวกับความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ความพยายามนี้มีความหมายที่ไม่ได้ระบุแน่ชัดถึงการซื้อ ดังนั้น กรณีที่เด็กต้องการจักรยานทำให้ต้องตั้งใจเรียนเพื่อให้ได้คะแนนสูง ๆ ตามที่ได้ตกลงกับพ่อและแม่ไว้ เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นจักรยาน ซึ่งจะจัดอยู่ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการใช้คำว่าพยายามเพื่อให้ได้มึงเป็นความหมายที่มีความหมายกว้างเกินไป

Kotlet and Armstrong, (2018, p.158) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย คือ บุคคลและครัวเรือน ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้บริโภคส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

Hoyer and Macinnis, (2010, p. 3-4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจาก ผลรวมของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดการหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าว ทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information Gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนด กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะเดียวกันกล ยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความ เชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงจาก Hoyer & Macinnis, 2010, p.4)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buyer behavior)

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าในทุก ๆ วัน ธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน โดยจะสอบถามว่า ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อมากน้อยเท่าใด เมื่อไหร่ซื้อ และทำไมถึงซื้อ แต่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องเข้าถึงได้ยากซึ่งคำตอบที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งคำถามสำคัญที่สำคัญสำหรับนักการตลาด คือ การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการต่าง ๆ อย่างไรที่ธุรกิจสามารถนำมาปรับใช้ได้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buyer behavior) (Kotlet and Armstrong, 2018, p. 159)

จากภาพที่ 2.3 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-response Model) แสดงถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Stimuli) เข้ามาสู่กล่องดำ (Buy's Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อสินค้าส่งผลให้เกิดการตอบสนอง (Buyer Response) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buy's Black Box) ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ขณะที่สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่อยู่แวดล้อมของผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง รวมไปถึงวัฒนธรรม อันเป็นสิ่งกระตุ้นเข้าสู่กล่องดำของผู้ซื้อ (Buy's Black Box) อีกทั้งยังแปลกไปเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคในรูปแบบของแบรนด์ที่ซื้อ ความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ และรวมไปถึงผู้บริโภคจะซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเท่าใด

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้น ที่ส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นการตอบสนองเช่นใดภายในกล่องดำ (Buy's Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) อันส่งผลไปสู่การรับรู้ รวมไปถึงการตอบสนองการกระตุ้น และในส่วนที่ 2 คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

การวิเคราะห์ตลาดซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทั้งระดับจุลภาคและมหภาคที่เกิดขึ้นภายในตลาด โดยที่ปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นนั้น นักการตลาดไม่สามารถที่จะเข้าไปควบคุมได้ทั้งหมดหรืออาจจะควบคุมได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งในขณะที่สภาพแวดล้อมภายในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันทำให้เกิดปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทาง

การตลาดอันเป็นโอกาสหรืออุปสรรค หลักที่จะสามารถช่วยนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์และการใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การตั้งคำถามโดยใช้ 6Ws และ 1H

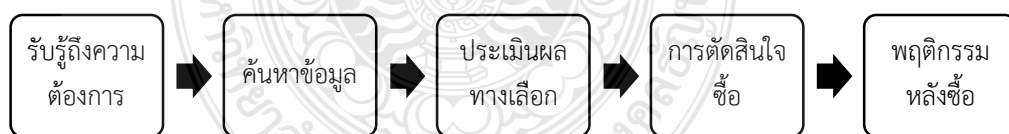
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครที่อยู่ในตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม อันทำให้เกิดความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเรียกว่าคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่มีอันจะทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ และนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทางด้านร่างกายหรือทางจิตวิทยา จึงต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ 1.ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น -การโฆษณา -การใช้พนักงานขาย -การส่งเสริมการขาย -การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้เป็นส่วนมาก คือ การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 การตั้งคำถามโดยใช้ 6Ws และ 1H (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ ตัวอย่างเช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การเลือกช่วงเวลาในการทำการตลาดที่สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังจากเกิดการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด โดยลักษณะเป็นกระบวนการ คือดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน มีผู้ศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็นแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.4 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) อันประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) (Kotler and Armstrong, 2018, p. 175)

ภาพที่ 2.4 จะสะท้อนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน 5 ขั้นตอนสำหรับการซื้อสินค้าทุกครั้ง ในขณะที่ซื้อที่เป็นกิจวัตรประจำวันผู้บริโภคอาจมองข้ามบางขั้นตอนได้ เช่น ผู้หญิงซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อที่ใช้ประจำจะรู้ถึงความต้องการของตนเองและตัดสินใจซื้อทันที

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) ขั้นแรกของกระบวนการซื้อเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ โดยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัญหาและความจำเป็น โดยอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในพื้นฐานของบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งปัจจัยข้างต้นจะ

มีระดับสูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรืออาจได้รับการผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาหรือคลิปจากอินเทอร์เน็ตอาจทำให้อยากซื้อเครื่องสำอาง ในขั้นตอนนี้นักการตลาดควรทำการวิจัยเพื่อค้นหา ความต้องการ ปัญหา สาเหตุและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้เช่นไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าอาจจะหาข้อมูลหรือไม่ ค้นหาข้อมูลหากผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นในระดับสูง และมีสินค้าที่พอใจอยู่แล้ว ก็เป็นไปได้ว่าจะซื้อสินค้านั้นทันที ขณะที่ไม่แล้วผู้บริโภคจะเก็บไว้ในความทรงจำ หรืออาจหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น เช่น ทันทีที่ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวใหม่ ๆ อย่างน้อยที่สุดจะให้ความสนใจกับการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สนทนากับเพื่อน หรือศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคใช้ข้อมูลในการได้มาของกลุ่มทางเลือกตราสินค้าสุดท้ายเช่นใด การจะรู้ได้ว่าผู้บริโภคนั้นเลือกตราสินค้าจากกลุ่มทางเลือกใด นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการประเมินผลทางเลือก หรือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลข้อมูลสินค้า เพื่อให้ได้ซึ่งตัวเลือกในแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องยาก และมีเพียงขั้นตอนเดียว แต่มีหลายขั้นตอนสำหรับการประเมินผล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคนั้นจะลำดับแบรนด์และกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคนั้นจะซื้อแบรนด์ที่ตนชอบมากที่สุด แต่อาจเกิดปัจจัยความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อเข้ามาแทรก โดยปัจจัยแรกคือความคิดเห็นหรือทัศนคติจากผู้อื่น เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามกล่าวว่าสินค้าแบรนด์หนึ่งดีใช้แล้วเห็นผล โอกาสที่จะซื้อแบรนด์อื่นก็จะลดลง และอีกปัจจัยหนึ่งคือ สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน ผู้บริโภคอาจกำหนดความตั้งใจซื้อจากการอ้างอิงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ รายได้ที่คาดหวัง ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามนั้นจะมีเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังเข้ามาเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ เช่น เศรษฐกิจอาจไม่ดี คู่แข่งลดราคา เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคนั้นมีการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ผู้บริโภคอาจพอใจหรือไม่พอใจ โดยจะมีส่วนให้พฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคนั้นจะพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อสินค้านั้นคืออะไร ขณะที่คำตอบอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าพบว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นมีคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง หรือถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพตรงตามที่ได้คาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจ หรือหากสินค้านั้นมีคุณภาพสูงกว่าที่ได้คาดหวังผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างมากกล่าวคือถ้าช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสิทธิภาพยิ่งเกิดมากเท่าไร ผู้บริโภคจะไม่พอใจมากเท่านั้น ประกอบกับปัจจัยนี้จะชี้ให้เห็นว่า พนักงานขายควรสัญญาในสิ่งที่แบรนด์ของตนเองสามารถทำได้เท่านั้น ผู้บริโภคถึงจะพึงพอใจ

2.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาดได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้ในธุรกิจโดยเฉพาะการบริหารงานทางการตลาดของผู้บริหารส่วนใหญ่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่ต้องการ โดยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีความสำคัญเท่า

เหมือนกัน โดยจะขึ้นกับการเลือกนำมาใช้ของนักการตลาดในการบริหารงานซึ่งจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางด้านการตลาดที่เกิดขึ้นในขณะนั้นว่าจะนำส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างไร

ในขณะที่นักการตลาดจะมองในเรื่องของการขายผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคจะมองตนเองในเรื่องของการซื้อหรือมองหาสิ่งตอบสนองปัญหา ขณะที่ผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงแค่ราคา แต่มองถึงต้นทุนรวมทั้งหมดตั้งแต่การได้ครอบครอง ใช้ ทิ้งหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะแสวงหาความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงยังต้องการสื่อสารแบบสองทางโดยต้องพิจารณาทั้ง 4Cs ก่อนจะมาเป็น 4Ps ดังรูปที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ (The Four Ps of the Marketing Mix) (Kotler and Armstrong, 2018, p. 78)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยภายในของธุรกิจที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการและเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสถานการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุก ๆ สิ่งอันสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อการได้มาซึ่งสู่การเข้าถึงสิทธิ์ พิจารณาในการใช้ บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Kotler and Armstrong, 2018, p. 244) หรือหมายถึง สินค้าที่มีตัวตน (Tangible Goods) ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Physical) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ประกอบไปด้วย การบริการ (Services) ได้แก่ การบริการของผู้ขาย

ชื่อเสียงของผู้ขาย การรับประกัน และรวมไปถึงความคิด (Ideas) เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2016, p. 244)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางการตลาดหมายถึงตัวสินค้าและบริการที่มีไว้เสนอขายแก่ผู้ซื้อและผู้บริโภคในตลาด ผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยการวางแผนในด้านการจัดสายผลิตภัณฑ์หรือการเสนอขายสินค้าที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคในหลาย ๆ กลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามความชอบรสนิยม และประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้างและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประเภทของแบรนด์สินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการหลังการขาย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ (Three levels of Product) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (Kotler and Armstrong, 2018, p. 245)

จากภาพที่ 2.6สามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้ดังนี้ แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product) คือ ความสามารถในการปฏิบัติการและประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะสามารถได้รับโดยตรงจากการซื้อสินค้า เช่น เครื่องสำอางให้ความสวยงาม อาหารทำให้อิ่มท้อง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ ได้แก่ ลักษณะ การออกแบบ สี ขนาด ระดับคุณภาพ และชื่อตราสินค้า

ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ ประโยชน์และบริการที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการซื้อสินค้า เช่น ซื่อรยยนต์ ผู้บริโภคจะได้รับส่วนเพิ่มจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้ การบริการหลังการขาย การรับประกัน การติดตั้ง การส่งมอบ การให้สินเชื่อ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นหรือการใช้บริการ อันบ่งบอกถึงมูลค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจที่จะจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยจะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ดังนั้นราคาของสินค้าใดสินค้านั้นหมายรวมไปถึง มูลค่าของสินค้านั้นในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคามีความสำคัญ ดังนี้

ความสำคัญของราคา

1. ความสำคัญต่อราคาที่มีผลต่อธุรกิจ เนื่องจากราคาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสมจะส่งผลให้ขายสินค้าหรือบริการได้เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดรายได้และแนวโน้มที่จะได้รับกำไรสูง

2. ความสำคัญของราคาที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจโดยรวมจะเป็นแบบเสรีนิยม กลไกราคา รวมถึงการแข่งขันทางด้านราคาจะเป็นเครื่องมือในการจัดสรรทรัพยากรในการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต ซึ่งประกอบไปด้วย ที่ดิน แรงงาน ทุน และวัตถุดิบต่าง ๆ การเลือกใช้ปัจจัยการผลิตจะขึ้นอยู่กับราคาของผู้ผลิตจะต้องจ่ายให้กับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ซึ่งเป็นรายได้ของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ดังนั้นราคาจะได้รับผลกระทบที่มาจากปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ฉะนั้นราคาจึงเป็นกลไกสำคัญ

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อันเนื่องมาจากการตั้งราคาขายของสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้จะต้องคำนึงว่าผู้บริโภคมักมีกำลังซื้อที่น้อยเท่าใดควรกำหนดราคาในระดับมากหรือน้อยเท่าใดจึงจะเหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ที่จะนำมาเสนอขาย ซึ่งทั้งนี้ต้องคำนึงถึงราคาในระดับราคาของคนกลางทางการตลาดอันทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่งสินค้า และราคาขายปลีกต่าง ๆ โดยจะเสนอส่วนลดแก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และลูกค้ารายย่อยทั่วไปอย่างไร เงินส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าที่เป็นร้านค้าปลีกกรณีจำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก ระยะเวลาในการชำระเงินควรกำหนดเช่นใดจึงจะเหมาะสม และสามารถจูงใจให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้จะรวมไปถึงการให้สินเชื่อแก่คนกลาง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อันประกอบด้วยคนกลางและธุรกิจต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย (เกยูร โยบัวกลิ่น, 2557 อ้างถึงใน Bovee, Houston and Till, 1995, p. G-4) หรือกล่าวอีกนัยคือ ช่องทางการตลาด เป็นองค์กร อันมีความสัมพันธ์กันในช่องทางช่วย

นำสินค้าหรือบริการที่สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Kotler and Armstrong, 201, p. 360) หรือการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านคนกลางในระดับต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เป็นการที่จะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกระดับชั้น และแต่ละระดับชั้น และแต่ละระดับชั้นจะมีจำนวนคนกลางมากน้อยที่ราย ที่จะเพียงพอต่อการกระจายสินค้าและบริการให้เข้าไปอย่างทั่วถึงยังกลุ่มเป้าหมาย จะจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าบนทำเลใด มีคลังสินค้าหรือโรงงานผลิตไปยังคนกลางทางการตลาดในระดับต่าง ๆ และผู้บริโภคที่มีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย และให้ได้ประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ผลิต ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักจูง เตือนความจำ อีกทั้งยังเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ที่มุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา อันเป็นรูปแบบการนำเสนอ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อเป็นการเสนอความคิดของสินค้าและบริการ ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ
2. การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายทำการนำเสนอสินค้าและบริการ อีกทั้งสามารถตอบข้อโต้แย้งต่างอันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
3. การส่งเสริมการขาย คือเครื่องมือในระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว
4. การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมซึ่งกระทำเพื่อสร้างหรือการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงองค์กร อีกทั้งสามารถสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้เกี่ยวข้องอีกด้วย
5. การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในลักษณะที่เป็น การติดต่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่าง ๆ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งนำมาใช้จะเกี่ยวข้องกับวิธีในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภครายสุดท้าย โดยมีกิจกรรมที่นำมาใช้ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรืออาจจะเป็นการส่งเสริมการขาย โดยการ ลดราคา แลก แจก ชิงโชค หรือการใช้พนักงานขาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการ

ตัดสินใจซื้อและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ในด้านราคามีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในแต่ละตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีมีผลต่อประเภทผลิตภัณฑ์และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในการตัดสินใจซื้อและแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าคุณค่าของตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในแต่ละตราสินค้าและมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ณัฐชา ประวาสปัทม์กุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า การใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ส่วนใหญ่ใช้แบ่งฝุ่น อายไลน์เนอร์และลิปสติก การซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 500-1,000 บาท สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าและไปซื้อกับเพื่อน นอกจากนี้เมื่อใช้เครื่องสำอางใดก็จะมี ความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากคุณภาพในสินค้า และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกิดจากการใช้เป็นประจำและแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากโทรทัศน์

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ด้วยตัวเองจำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มั่นใจในคุณภาพเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศส แต่อย่างไรก็ตามความนิยมส่วนใหญ่จะนิยมตราสินค้า Skin food จากเกาหลี ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นการเลือกผู้จัดจำหน่ายและช่วงเวลาในการซื้อเครื่องสำอาง

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้พบว่าซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือนค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า Skin care และผลิตภัณฑ์น้ำหอม โดยที่ จะกลับมาซื้อเครื่องสำอางซ้ำจากร้านในเฟซบุ๊กเมื่อใช้ของเดิมหมด

อังค์วรา อรรถเจริญพร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมด้านการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านโปรโมชั่น และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งโดยเฉลี่ยประมาณ 1,005 บาทต่อครั้ง

อัศราพรรณ ภูจำปา และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเครื่องสำอาง ต่อมาด้านบุคลิกภาพแบบซับซ้อนบุคลิกแบบหัวหาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

เบญจวรรณ ชันทะวงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เครื่องสำอางส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดือนละครั้ง ซื้อจากเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายต่อครั้งเท่ากับ 2,001 - 3,000 บาท ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง โดยที่รับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือการคาดหวังว่าเมื่อใช้แล้วผิวพรรณจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี ประกอบกับปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับโอกาสในการซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมหมด และระยะเวลาใช้เครื่องสำอาง ประมาณ 6 เดือนถึง 1 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญ

สุภามาส อินฮอด (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิตูดีเข้าสู่จากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางอิตูดีเข้าสู่จากประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งจะซื้อเครื่องสำอางช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ในสัปดาห์แรกของเดือนที่ Shop Etude ภายในห้างสรรพสินค้า ส่วนมากจะซื้อเครื่องสำอางจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 691.50 บาทต่อครั้ง

ปวีณา พานิชย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ของคนในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงลักษณะผิวพรรณของผู้บริโภคก่อนจึงจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตรงกับความต้องการ ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต้องเลือกจากคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือตรงกับคุณค่าที่ได้รับหรือไม่ ช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ห้างสรรพสินค้า เพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบตัวผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อว่าแบบไหนตรงกับ คุณสมบัติที่ต้องการมากที่สุด ส่วนด้านส่งเสริม

การขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณา ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ซึ่งสื่อเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากขึ้นและยังเป็นแหล่งที่สืบหาข้อมูลได้ อย่างสะดวกสบายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความชัดเจนและเข้าใจกับตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นถ้าจะมี การโฆษณาผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตไม่ว่ารายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือข้อมูล ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจะเฉลี่ยอยู่ที่ 1,166 บาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งหน้า โดยผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่เพื่อนและเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลี คือความคาดหวังผลลัพธ์จากการใช้ว่าจะมีผิวสุขภาพดี สวยงามเหมือนดารานางเกาหลี อีกทั้งคุณภาพของเครื่องสำอางจากเกาหลียังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

Alhedhaif Sheroog, Lele Upendra และKaifi Belal A. (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers. พบว่าภาพรวมความภักดีแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในซาอุดีอาระเบีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะพิจารณาและวิเคราะห์แบรนด์ของผู้บริโภคหญิงชาวซาอุดีอาระเบียสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอุปกรณ์ต่างๆเช่นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผลิตภัณฑ์แต่งหน้าผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมน้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายทาเล็บหรือผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน การศึกษาครั้งนี้ยังได้พยายามหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางและอิทธิพลของแบรนด์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่างๆข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าประมาณร้อยละ 12 ถึงร้อยละ 20 ของผู้บริโภคเป็น "แบรนด์ทั่วไป" ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในขณะที่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ แสดงถึงความภักดีของแบรนด์กับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอย่างน้อยหนึ่งแบรนด์

Moungkhem Chanintorn และ Surakiatpinyo Jiraporn (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A Study of Factors Affecting on Men's Skin Care Products Purchasing, Particularly in Karlstad, Sweden. พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 94 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-45 ปี โดยจำนวนผู้ชายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและไม่ใช้ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อการบำรุง เสริมสร้างเสน่ห์ ความมั่นใจ ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีสองเหตุผลหลักที่ไม่เลือกใช้ ประการแรกมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ และประการที่สองคิดว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีราคาแพง

Ms. D. Lavanya (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A Study on Factors Influencing Purchase Behavior of Skin Care Products Among Working Women in Madurai. พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 25-35 ปี ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดย

เหตุผลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ตนเอง ปรับผิวหน้าให้ขาวใสขึ้น เพื่อบำรุงให้ผิวสวย เพื่อต่อต้านริ้วรอย และเพื่อปกป้องผิว ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 27.2 รู้สึกว่าแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากและร้อยละ 3.0 แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ไม่มีแบรนด์ใด ๆ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 69 รู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยในการตัดสินใจและร้อยละ 3.4 ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำได้รับการยอมรับหากราคาต่ำ ร้อยละ 12 ของผู้ตอบแบบสอบถามกำลังเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของพวกเขาโดยขึ้นอยู่กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49.6 เปิดเผยว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมและร้อยละ 0.5 ไม่สนใจเกี่ยวกับราคา

Prakash Ambica and Sharma Ajay (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Dimensions of point of purchase factors in impulsive buying of women's skincare cosmetics in India. พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 229 ตัวอย่าง ซึ่งร้อยละ 39 ให้ความสำคัญกับการเสริมสวยความงามและการบำรุงผิวพรรณซึ่งครีมเป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยครีมบำรุงผิวในกลุ่มที่ให้ความชุ่มชื้นได้รับความนิยมมากที่สุด อันดับสองผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและอันดับสามเป็นครีมกันแดด

Mai Ngoc Khuong and Hoang Thi My Duyen (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ชาย 313 คน ช่วงอายุระหว่าง 20-50 ปี ในเมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม การศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสนใจอย่างมากในด้านสุขภาพผิวดังดูร่างกาย โดยผู้ชายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายมากขึ้น ผลการทดลองชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของภาพตัวเองความสนใจด้านสุขภาพผิวร่างกายและอายุและกระบวนการชราที่มีนัยสำคัญผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนิยมในเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) เกิดในปี พ.ศ.2539 - 2547 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยเป็นเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) โดยเก็บข้อมูลทางช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเป็นผู้บริโภคนิยมในเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) ที่เกิดในปี พ.ศ. 2539 - 2547 โดยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยเป็นเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการซื้อมากที่สุด ในเจนเนอเรชัน Z อีกทั้งยังพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะชื่นชอบในเรื่องสินค้าความสวยงาม หรือเทคโนโลยีรวมถึง อุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะมีความสนใจเป็นอย่างมาก โดยซึ่งสัดส่วนการเปรียบเทียบความนิยม อันดับ 1 ได้แก่ สินค้าประเภทความสวยความงาม ถึงร้อยละ 50 ซึ่ง รวบรวมโดย nConnect.asia ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยโดยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่ชัดเจน ตามแนวคิดของ Taro Yamane (1997) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเก็บสำรวจความผิดพลาด 15 คน รวมเป็น 400 คนสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (=1.96)

e = ระดับสัดส่วนความคลาดเคลื่อน ที่ยอมให้เกิดขึ้น

โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

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

$$n = 384.16$$

หรือ = 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sample) การสุ่มแบบเจาะจงโดยผู้วิจัยจะศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) จากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการคัดกรองจากแบบสอบถาม จำนวน 385 ตัวอย่าง และได้ทำการสำรองแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ในกรณีที่แบบสอบถามมีข้อมูลผิดพลาด รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเป็นการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประเภทสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย แรตติ้งเครื่องสำอางที่ซื้อมากที่สุด ในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ดัดแปลงมากจากแบบสอบถามของธนา ตันติเอมอร เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี (2558) ประกอบด้วย เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทใดที่ซื้อใช้บ่อยที่สุด สาเหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมากที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) และใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของท่านมากที่สุด ลักษณะการตอบคำถามในข้อนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Average) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8 \end{aligned}$$

1) เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคาจำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 6 ข้อ โดยได้ประยุกต์มาจากแบบสอบถามของนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2559) และแบบสอบถามของนัยนา พันธสำราญสุข เรื่องพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี (2558) ลักษณะการตอบคำถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) มีลักษณะดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Average) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8 \end{aligned}$$

1) เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นดังนี้

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

ส่วนที่ 4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 ข้อ ซึ่ง 3 ข้อได้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย แม้จะมีแบรนด์อื่นในตลาดก็ยังคงตัดสินใจซื้อแบรนด์นี้ก่อนเป็นอันดับแรก แม้ว่าแบรนด์อื่นในตลาดจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า ท่านก็ยังตัดสินใจซื้อแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก ในการตัดสินใจซื้อแบรนด์นี้ ท่านพิจารณาแล้วว่าคุณภาพเป็นไปตามที่ท่านต้องการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์นี้ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นแบรนด์ที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจ เป็นแบรนด์ที่ชื่นชอบมากที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น แบรนด์นี้ให้ผลลัพธ์ที่ต้องการเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ และเป็นแบรนด์มีหน้าร้านที่ไทย สะดวกต่อการซื้อซ้ำเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีลักษณะดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลผลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Average) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8 \end{aligned}$$

1) เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	เฉยๆ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้ นำไปตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำสำหรับการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย (Content Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้
5. แบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จสมบูรณ์ นำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ในคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชัน Z

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น	Cronbach's Alpha
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.471
2.ด้านราคา	0.848
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.466
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.692

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูลในการศึกษา 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
 - 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่เกิดหลังปีค.ศ. 1995 หรืออยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยเป็นเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงลึกสถิติต่อไป

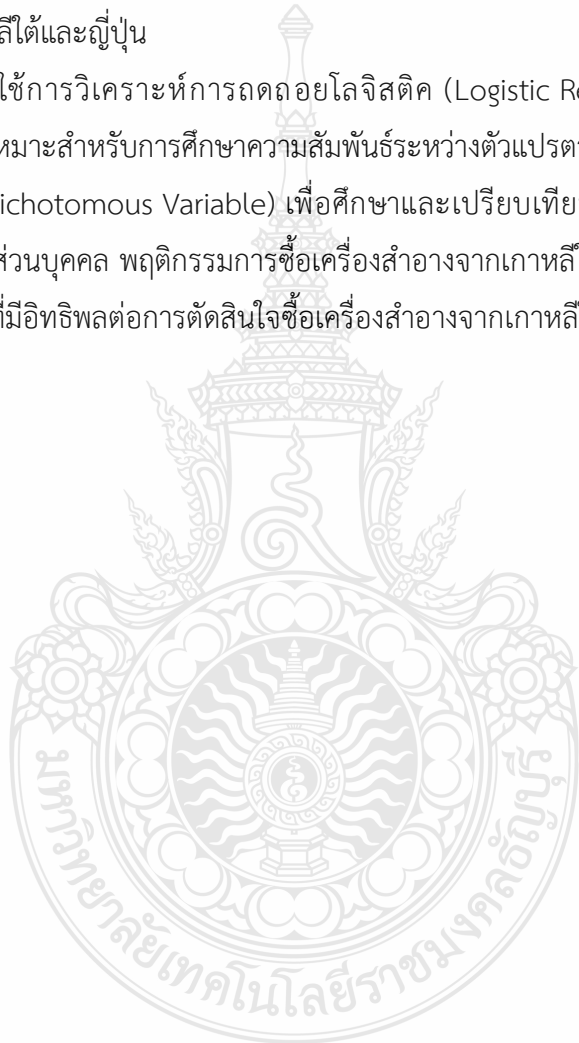
การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ประเภทสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมต่อเดือน และแบรนด์เครื่องสำอางที่คุณชอบมากที่สุดเพียงแบรนด์เดียว ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายถึงระดับความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z
 - 1.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจาก เกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 ส่วนที่ 4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

2.1 การหาความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstab) เพื่อหาความถี่และแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) เป็นการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ประเภทสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมต่อเดือน กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

2.3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบ Binary Logistic โดยเหมาะสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ในกรณีที่ตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่าเพียงแค่ 2 ค่า (Dichotomous Variable) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (Generation Z) หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ.2539 - 2547 (อายุระหว่าง 14 ถึง 22 ปี) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น เฉพาะเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) ด้วยการเก็บข้อมูลทางช่องทางออนไลน์ได้เป็นจำนวน 420 ชุด โดยมีรายละเอียดการนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ประเภทสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายถึงระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ประเภทสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ความถี่ และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ
18 ปี	42	10.00
19 ปี	131	31.19
20 ปี	100	23.81
21 ปี	87	20.71
22 ปี	60	14.29
รวม	420	100
ประเภทสถานศึกษา	จำนวน (n)	ร้อยละ
รัฐบาล	238	56.67
เอกชน	182	43.33
รวม	420	100
คณะที่ศึกษา	จำนวน (n)	ร้อยละ
แพทยศาสตร์/เภสัชศาสตร์/พยาบาลศาสตร์	29	6.90
บริหารธุรกิจ/บัญชี/เศรษฐศาสตร์	96	22.86
นิเทศศาสตร์/สื่อสารมวลชน	150	35.71
ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	5	1.19
มนุษยศาสตร์/อักษรศาสตร์/ศิลปศาสตร์	80	19.05
วิศวกรรมศาสตร์	20	4.76
สถาปัตยกรรมศาสตร์/ศิลปกรรม	20	4.76
วิทยาศาสตร์	6	1.43
นิติศาสตร์/รัฐศาสตร์/สังคมศาสตร์	14	3.33
รวม	420	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	99	23.57
10,001-15,000 บาท	233	55.48
15,001-20,000 บาท	83	19.76
มากกว่า 20,001 บาท	5	1.19
รวม	420	100

ตารางที่ 4.1 ความถี่ และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

เงินออมต่อเดือน	จำนวน (n)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,500 บาท	377	89.76
2,501-5,000 บาท	40	9.53
มากกว่า 5,001 บาท	3	0.71
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.1 สามารถผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

อายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 รองลงมาอายุ 20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 อายุ 21 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 และอายุ 18 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ประเภทสถานศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทสถานศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เป็นสถานศึกษารัฐบาล จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 และเป็นสถานศึกษาเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.33

คณะที่ศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์/สื่อสารมวลชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาเป็นคณะบริหารธุรกิจ/บัญชี/เศรษฐศาสตร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 คณะมนุษยศาสตร์/อักษรศาสตร์/ศิลปศาสตร์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เท่ากับ 10,001-15,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.48 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19

เงินออมต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเงินออมต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินออมต่อเดือนน้อยกว่า 2,500 บาท จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 89.76 รองลงมา มีเงินออมต่อเดือน 2,501-5,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และมากกว่า 5,001 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในหญิงเจนเอเรชั่น Z ได้แก่

1. ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดเพียงหนึ่งเดียว
2. เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อใช้บ่อยที่สุด
3. สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.2 ตราสินค้าเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคหญิงในเจนเอเรชั่น Z เลือกซื้อ
มากที่สุด

ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน (n)	ร้อยละ	ลำดับที่
Etude	73	17.38	4
Innisfree	106	25.24	2
Hada Labo	79	18.81	3
Shiseido (Aqualabel, Anessa และSenka)	162	38.57	1
รวม	420	100	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ Shiseido (Aqualabel, Anessa และSenka) จากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 รองลงมา Innisfree จากประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 ลำดับที่ 3 คือ Hada Labo จากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 และ Etude จากประเทศเกาหลีใต้จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.3 เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นในภาพรวมที่ผู้บริโภค
หญิงในเจนเอเรชั่น Z เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	ภาพรวม		
	จำนวน (n)	ร้อยละ	ลำดับที่
ครีมบำรุงผิว	44	10.48	4
เซรั่ม/มอยส์เจอร์ไรเซอร์	128	30.48	2
มาส์ก	68	16.19	3
โฟมล้างหน้า/เจลล้างหน้า	143	34.05	1
คลีนเซอร์/ออยล์ทำความสะอาดผิวหน้า/โทนเนอร์	37	8.80	5
รวม	420	100	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอันดับแรก คือ โฟมล้างหน้า/เจลล้างหน้ามากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.05 รองลงมาเป็นเซรั่ม/มอยส์เจอร์ไรเซอร์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 ลำดับที่ 3 คือ มาส์ก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19

ตารางที่ 4.4 เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคหญิงใน
เจนเนอเรชั่น Z เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้		
	จำนวน (n)	ร้อยละ	ลำดับที่
ครีมบำรุงผิว	31	7.38	3
เซรั่ม/มอยส์เจอร์ไรเซอร์	28	6.67	4
มาส์ก	52	12.38	1
โฟมล้างหน้า/เจลล้างหน้า	42	10.00	2
คลีนเซอร์/ออยล์ทำความสะอาดผิวหน้า/โทนเนอร์	26	6.19	5
รวม	179	42.62	

เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น		
	จำนวน (n)	ร้อยละ	ลำดับที่
ครีมบำรุงผิว	13	3.10	4
เซรั่ม/มอยส์เจอร์ไรเซอร์	100	23.81	2
มาส์ก	16	3.81	3
โฟมล้างหน้า/เจลล้างหน้า	101	24.05	1
คลีนเซอร์/ออยล์ทำความสะอาดผิวหน้า/โทนเนอร์	11	2.62	5
รวม	241	57.38	

จากตารางที่ 4.4 เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากเกาหลีใต้ที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรก คือ มาส์ก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 รองลงมาเป็น ได้แก่ โฟมล้างหน้า/เจลล้างหน้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนลำดับที่ 3 คือ ครีมบำรุงผิว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.38

และเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากญี่ปุ่นที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกได้แก่ โฟมล้างหน้า/เจลล้างหน้า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.05 ลำดับต่อมาเป็น เซรั่ม/มอยส์เจอร์ไรเซอร์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81

ตารางที่ 4.5 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคหญิงในเจนเนอเรชั่น Z ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นในภาพรวมมากที่สุด

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมากที่สุด	ภาพรวม		
	จำนวน (n)	ร้อยละ	ลำดับที่
ดูแลผิวหน้าเฉพาะจุดได้อย่างเห็นผล	142	33.81	2
มั่นใจในคุณภาพ	148	35.24	1
ฟรีเซนต์อร์	10	2.38	5
ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่กว่าตราสินค้าอื่น	5	1.19	6
การวิจารณ์จาก Beauty Blogger หรือผู้เชี่ยวชาญ	55	13.10	4
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมากที่สุด	ภาพรวม		
จากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมากที่สุด	จำนวน (n)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	3	0.71	7
โปรโมชั่น	57	13.57	3
รวม	420	100	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สาเหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ให้การดูแลผิวหน้าเฉพาะจุดได้อย่างเห็นผล จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 ลำดับที่ 3 ได้แก่ โปรโมชั่น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57

ตารางที่ 4.6 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคหญิงในเจนเนอเรชั่น Z ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมากที่สุด

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้มากที่สุด	เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้		
	จำนวน (n)	ร้อยละ	ลำดับที่
ดูแลผิวหน้าเฉพาะจุดได้อย่างเห็นผล	47	11.19	1
มั่นใจในคุณภาพ	45	10.71	2
ฟรีเซนต์อร์	9	2.14	5
ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่กว่าตราสินค้าอื่น	3	0.71	6
การวิจารณ์จาก Beauty Blogger หรือผู้เชี่ยวชาญ	34	8.10	4
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	2	0.48	7
โปรโมชั่น	39	9.29	3
รวม	179	42.62	

ตารางที่ 4.6 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคหญิงในเจนเนอเรชั่น Z ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมากที่สุด (ต่อ)

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นมากที่สุด	เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น		
	จำนวน (n)	ร้อยละ	ลำดับที่
ดูแลผิวหน้าเฉพาะจุดได้อย่างเห็นผล	95	22.62	2
มั่นใจในคุณภาพ	103	24.52	1
ฟรีเซนต์อร์	1	0.24	6
ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่กว่าตราสินค้าอื่น	2	0.48	5
การวิจารณ์จาก Beauty Blogger หรือผู้เชี่ยวชาญ	21	5.00	3
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	1	0.24	6
โปรโมชั่น	18	4.29	4
รวม	241	57.38	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สาเหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้เป็นอันดับแรก คือ คำนึงถึงการดูแลผิวหน้าเฉพาะจุดได้อย่างเห็นผล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 ต่อมาเป็นการมั่นใจในคุณภาพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 ลำดับที่ 3 คือ โปรโมชั่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29

สาเหตุใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นเป็นอันดับแรกได้แก่ การมั่นใจในคุณภาพ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 ลำดับที่ 2 คือการดูแลผิวหน้าเฉพาะจุดได้อย่างเห็นผล จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62

ตารางที่ 4.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นภาพรวม

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น	ระดับทัศนคติ (ภาพรวม)			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ตนเอง	3.97	0.17	มาก	3
เพื่อน	3.70	0.63	มาก	4
ครอบครัว	3.61	0.72	มาก	5
ผู้เชี่ยวชาญ	4.07	0.99	มาก	2
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น	ระดับทัศนคติ (ภาพรวม)			
เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
พนักงานขาย	3.11	0.78	ปานกลาง	6
ฟรีเซนต์อร์	4.46	0.78	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ฟรีเซนต์อร์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 รองลงมาเป็น

ผู้เชี่ยวชาญ มีอิทธิพลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.99 อันดับ 3 ได้แก่ ตนเองมีอิทธิพลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.17

ตารางที่ 4.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้	ระดับทัศนคติ (เครื่องสำอางเกาหลีใต้)			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ตนเอง	3.97	0.17	มาก	2
เพื่อน	3.72	0.68	มาก	4
ครอบครัว	3.50	0.80	มาก	5
ผู้เชี่ยวชาญ	3.88	1.06	มาก	3
พนักงานขาย	2.98	0.78	ปานกลาง	6
พรีเซนเตอร์	4.56	0.70	มากที่สุด	1

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น	ระดับทัศนคติ (เครื่องสำอางญี่ปุ่น)			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ตนเอง	3.97	0.18	มาก	3
เพื่อน	3.68	0.58	มาก	4
ครอบครัว	3.68	0.65	มาก	5
ผู้เชี่ยวชาญ	4.22	0.90	มากที่สุด	2
พนักงานขาย	3.20	0.78	ปานกลาง	6
พรีเซนเตอร์	4.38	0.83	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ พรีเซนเตอร์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.70 รองลงมา ได้แก่ ตนเอง มีระดับความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.17 และผู้เชี่ยวชาญ มีระดับความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.06 เป็นลำดับที่ 3

ขณะที่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ พรีเซนเตอร์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83 รองลงมาเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.90 และตนเองมีระดับความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.18 เป็นลำดับที่ 3

จึงสามารถสรุปบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z ได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ลำดับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น Z

บุคคลที่มีอิทธิพล	ลำดับที่	
	เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้	เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น
ตนเอง	2	3
เพื่อน	4	4
ครอบครัว	5	5
ผู้เชี่ยวชาญ	3	2
พนักงานขาย	6	6
พรีเซนเตอร์	1	1

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z

ตารางที่ 4.10 ทศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ภาพรวม

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ (ภาพรวม)			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายเหมาะสมกับสภาพผิว หรือ การแก้ปัญหาผิวหน้าเฉพาะจุด	4.42	0.50	มากที่สุด	3
ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง	4.62	0.51	มากที่สุด	1
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม น่าใช้ หรือมีความแปลกใหม่	4.26	0.67	มากที่สุด	5
ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ต้องการ	4.37	0.53	มากที่สุด	4
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมาตรฐาน	4.54	0.50	มากที่สุด	2
รวม	4.44	0.31	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ทศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหมายถึงมีระดับความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.31 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ทศนคติในเรื่องของผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.51 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมาตรฐาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.50 ลำดับที่ 3 ในด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายเหมาะสมกับสภาพผิว หรือการแก้ปัญหาผิวหน้าเฉพาะจุด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.50

ตารางที่ 4.11 ทศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ (เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้)			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายเหมาะสมกับสภาพผิว หรือ การแก้ปัญหาผิวหน้าเฉพาะจุด	4.50	0.51	มากที่สุด	3
ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง	4.60	0.54	มากที่สุด	2
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม น่าใช้ หรือมี ความแปลกใหม่	4.34	0.71	มากที่สุด	5
ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ต้องการ	4.43	0.58	มากที่สุด	4
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมาตรฐาน	4.61	0.50	มากที่สุด	1
รวม	4.49	0.35	มากที่สุด	

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ (เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น)			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายเหมาะสมกับสภาพผิว หรือ การแก้ปัญหาผิวหน้าเฉพาะจุด	4.37	0.49	มากที่สุด	3
ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง	4.64	0.50	มากที่สุด	1
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม น่าใช้ หรือมี ความแปลกใหม่	4.21	0.64	มากที่สุด	5
ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ต้องการ	4.33	0.49	มากที่สุด	4
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมาตรฐาน	4.49	0.50	มากที่สุด	2
รวม	4.41	0.26	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 ทศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหมายถึงมีระดับความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทศนคติในเรื่องของผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง ซึ่งหมายถึงมีระดับความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.50 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมาตรฐาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.50 และในด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายเหมาะสมกับสภาพผิว หรือการแก้ปัญหาผิวหน้าเฉพาะจุด เคื่อง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.49 เป็นลำดับที่ 3

จึงสามารถสรุประดับทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ระดับทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

ด้านผลิตภัณฑ์	ลำดับที่	
	เครื่องสำอางเกาหลีใต้	เครื่องสำอางญี่ปุ่น
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายเหมาะสมกับสภาพผิว หรือ การแก้ปัญหาผิวหน้าเฉพาะจุด	3	3
ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง	2	1
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม น่าใช้ หรือมีความแปลกใหม่	5	5
ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ต้องการ	4	4
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมาตรฐาน	1	2

ตารางที่ 4.13 ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ภาพรวม

ด้านราคา	ระดับทัศนคติ (ภาพรวม)			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.08	0.62	มาก	3
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.95	0.72	มาก	5
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน	3.96	0.71	มาก	4
มีการแบ่งราคาพิเศษสำหรับสมาชิก หรือเงื่อนไขที่กำหนด	4.13	0.74	มาก	2
แสดงราคาขายหน้าร้านชัดเจน	4.38	0.54	มากที่สุด	1
รวม	4.10	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.31 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติในเรื่องของการแสดงราคาขายหน้าร้านชัดเจน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 รองลงมาเป็นด้านการแบ่งราคาพิเศษสำหรับสมาชิกหรือเงื่อนไขที่กำหนด มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.50 ลำดับที่ 3 ในด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายเหมาะสมกับสภาพผิว หรือการแก้ปัญหาผิวหน้าเฉพาะจุด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76

ตารางที่ 4.14 ทศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ด้านราคา	ระดับทัศนคติ (เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้)			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.00	0.68	มาก	3
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.73	0.69	มาก	4
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน	3.73	0.63	มาก	4
มีการแบ่งราคาพิเศษสำหรับสมาชิก หรือเงื่อนไขที่กำหนด	4.20	0.76	มาก	2
แสดงราคาขายหน้าร้านชัดเจน	4.46	0.55	มากที่สุด	1
รวม	4.02	0.46	มาก	

ด้านราคา	ระดับทัศนคติ (เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น)			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.15	0.56	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.12	0.70	มาก	4
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน	4.13	0.72	มาก	3
มีการแบ่งราคาพิเศษสำหรับสมาชิก หรือเงื่อนไขที่กำหนด	4.08	0.71	มาก	5
แสดงราคาขายหน้าร้านชัดเจน	4.33	0.53	มากที่สุด	1
รวม	4.16	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ทศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.46 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทศนคติในเรื่องของการแสดงราคาขายหน้าร้านชัดเจน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 รองลงมาเป็นด้านการแบ่งราคาพิเศษสำหรับสมาชิกหรือเงื่อนไขที่กำหนด มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 ลำดับที่ 3 ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.68

ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทศนคติในเรื่องของการแสดงราคาขายหน้าร้านชัดเจน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 รองลงมาคือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 และด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.72 เป็นลำดับที่ 3

จึงสามารถสรุประดับทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ระดับทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

ด้านราคา	ลำดับที่	
	เครื่องสำอางเกาหลีใต้	เครื่องสำอางญี่ปุ่น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4	4
ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน	4	3
มีการแบ่งราคาพิเศษสำหรับสมาชิก หรือเงื่อนไขที่กำหนด	2	5
แสดงราคาขายหน้าร้านชัดเจน	1	1

ตารางที่ 4.16 ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ภาพรวม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ (ภาพรวม)			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ตามร้านเครื่องสำอางหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.31	0.50	มากที่สุด	4
สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	4.41	0.58	มากที่สุด	3
สถานที่จัดจำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	4.44	0.57	มากที่สุด	1
มีช่องทางการซื้อแบบออนไลน์เข้าถึงง่าย	4.42	0.59	มากที่สุด	2
รวม	4.40	0.33	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.33 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ทัศนคติในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ มีความสำคัญใน

ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.57 รองลงมาเป็นด้านการมีช่องทางการซื้อแบบออนไลน์เข้าถึงง่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.59 ลำดับที่ 3 ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58

ตารางที่ 4.17 ทศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ (เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้)			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ตามร้านเครื่องสำอางหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.31	0.54	มากที่สุด	4
สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	4.47	0.59	มากที่สุด	2
สถานที่จัดจำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	4.51	0.58	มากที่สุด	1
มีช่องทางการซื้อแบบออนไลน์เข้าถึงง่าย	4.40	0.63	มากที่สุด	3
รวม	4.42	0.37	มากที่สุด	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับทัศนคติ (เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น)			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ตามร้านเครื่องสำอางหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.31	0.47	มากที่สุด	4
สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	4.37	0.56	มากที่สุด	3
สถานที่จัดจำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	4.39	0.55	มากที่สุด	2
มีช่องทางการซื้อแบบออนไลน์เข้าถึงง่าย	4.43	0.56	มากที่สุด	1
รวม	4.38	0.30	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 ทศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทศนคติในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58 รองลงมาได้แก่ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x})

เท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.59 ลำดับที่ 3 ด้านการมีช่องทางการซื้อแบบออนไลน์เข้าถึงง่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.63

ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติในเรื่องการมีช่องทางการซื้อแบบออนไลน์เข้าถึงง่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.55 และลำดับที่ 3 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56

จึงสามารถสรุประดับทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ระดับทัศนคติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ลำดับที่	
	เครื่องสำอางเกาหลีใต้	เครื่องสำอางญี่ปุ่น
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ตามร้านเครื่องสำอางหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4	4
สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	2	3
สถานที่จัดจำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่	1	2
มีช่องทางการซื้อแบบออนไลน์เข้าถึงง่าย	3	1

ตารางที่ 4.19 ทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ภาพรวม

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ (ภาพรวม)			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
มีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาพิเศษเสมอ	4.36	0.54	มากที่สุด	2
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออย่างทั่วถึง	4.12	0.62	มาก	3
มีการแจกสินค้าขนาดทดลอง	4.10	0.82	มาก	4
มีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ gift set พิเศษ	4.45	0.70	มากที่สุด	1
มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.45	0.68	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.19 ทศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ภาพรวม (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ (ภาพรวม)			
	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
การใช้พรินเตอร์ที่มีชื่อเสียง	4.45	0.54	มากที่สุด	1
รวม	4.32	0.36	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 ทศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.36 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ทศนคติในด้านการมีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ gift set พิเศษ มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และใช้พรินเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.45 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.70 0.68 และ 0.54 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ด้านมีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาพิเศษเสมอ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 และลำดับที่ 3 คือ ด้านการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออย่างทั่วถึง มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.62

ตารางที่ 4.20 ทศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ (เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้)			
	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
มีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาพิเศษเสมอ	4.40	0.52	มากที่สุด	4
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออย่างทั่วถึง	4.20	0.69	มาก	6
มีการแจกสินค้าขนาดทดลอง	4.21	0.79	มากที่สุด	5
มีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ gift set พิเศษ	4.57	0.58	มากที่สุด	1
มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.46	0.64	มากที่สุด	3
การใช้พรินเตอร์ที่มีชื่อเสียง	4.54	0.53	มากที่สุด	2
รวม	4.40	0.31	มากที่สุด	

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ (เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น)			
	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
มีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาพิเศษเสมอ	4.34	0.55	มากที่สุด	4
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออย่างทั่วถึง	4.06	0.55	มาก	5
มีการแจกสินค้าขนาดทดลอง	4.02	0.84	มาก	6
มีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ gift set พิเศษ	4.37	0.77	มากที่สุด	3
มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.44	0.72	มากที่สุด	1
การใช้พรินเตอร์ที่มีชื่อเสียง	4.39	0.54	มากที่สุด	2
รวม	4.27	0.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.31 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทักษะการตัดสินใจด้านการมีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ gift set พิเศษ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.58 รองลงมาคือด้านการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 และลำดับที่ 3 คือ ด้านการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.64

ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.39 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทักษะการตัดสินใจด้านการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.72 รองลงมาคือด้านการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.54 และด้านการมีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ gift set พิเศษ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.77 เป็นลำดับที่ 3

จึงสามารถสรุประดับทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ระดับทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ลำดับที่	
	เครื่องสำอางเกาหลีใต้	เครื่องสำอางญี่ปุ่น
มีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาพิเศษเสมอ	4	4
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออย่างทั่วถึง	6	5
มีการแจกสินค้าขนาดทดลอง	5	6
มีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ Gift Set พิเศษ	1	3
มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3	1
การใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง	2	2

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น การวิเคราะห์เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเจเนอเรชัน Z ว่ามีองค์ประกอบทั้งหมดกี่องค์ประกอบ อะไรบ้าง และใช้เหตุผลในการอธิบาย ความหมายขององค์ประกอบ ดังนี้

การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนวิเคราะห์องค์ประกอบว่าข้อมูลที่ได้มา มีความสัมพันธ์อย่าง เพียงต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ซึ่งพิจารณาค่าความเหมาะสมของข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติของ ไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity)

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) ของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเจเนอเรชัน Z

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	df	Sig.
0.608	320.469	28	0.000

จากตารางที่ 4.22 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) ใช้วัดค่าความเหมาะสมของ ข้อมูล ในการใช้เทคนิค Factor Analysis พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่นั้นสามารถใช้ Factor Analysis ได้ ประกอบกับค่าสถิติของ บาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) สถิติที่ทดสอบ จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 320.469 ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมาวิเคราะห์เหตุผลในการตัดสินใจซื้อได้

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชัน Z ดังนี้

- X_1 แทน ถึงแม้จะมีตราสินค้าอื่นในตลาดก็ยังคงตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก
- X_2 แทน ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นในตลาดจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าก็ยังคงตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก
- X_3 แทน ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้พิจารณาแล้วว่าคุณภาพเป็นไปตามที่ต้องการ
- X_4 แทน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้านี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง
- X_5 แทน เป็นตราสินค้าที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และน่าสนใจ
- X_6 แทน เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

- X₇ แทน ตราสินค้านี้ให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์
- X₈ แทน ตราสินค้านี้มีหน้าร้านที่ไทย สะดวกต่อการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.23 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้ของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.92	23.97	23.97	1.92	23.97	23.97	1.86	23.25	23.25
2	1.49	18.57	42.55	1.49	18.57	42.55	1.37	17.15	40.40
3	1.10	13.74	56.29	1.10	13.74	56.29	1.27	15.89	56.29
4	0.87	10.82	67.11						
5	0.84	10.53	77.64						
6	0.75	9.36	87.00						
7	0.53	6.66	93.65						
8	0.51	6.35	100.00						

จากตารางที่ 4.23 ค่า Total Variance Explained สรุปได้ว่า จากจำนวนของตัวแปรต่าง ๆ ทั้งหมด 8 ตัวแปร สามารถจำแนกได้ 3 Factor ซึ่งค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น Factor 3 มีความสำคัญที่สุด โดยอธิบายได้ถึงความแปรปรวนของชุดข้อมูล ร้อยละ 56.29 Factor 2 ร้อยละ 40.40 และ Factor 3 ร้อยละ 23.25

ตารางที่ 4.24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor ที่ 1

ซึ่งให้ค่าองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากกว่า 0.20 ขึ้นไปของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor ที่ 1	Factor		
	1	2	3
ตราสินค้านี้ให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ (X ₇)	0.793		
ตราสินค้านี้มีหน้าร้านที่ไทย สะดวกต่อการซื้อซ้ำ (X ₈)	0.746		
ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นในตลาดจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก (X ₂)	0.660		

จากตารางที่ 4.24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน สามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 1 จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้ ตราสินค้านี้ให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ (X₇) ตราสินค้านี้มีหน้าร้านที่ไทย สะดวกต่อการซื้อซ้ำ (X₈) และถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นในตลาดจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก (X₂) โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.793 0.746 และ 0.660 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor ที่ 1 คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ตารางที่ 4.25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor ที่ 2

ซึ่งให้ค่าองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากกว่า 0.20 ขึ้นไปของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor ที่ 2	Factor		
	1	2	3
ถึงแม้จะมีตราสินค้าอื่นในตลาดก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก (X ₁)		0.722	
เป็นตราสินค้าที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และน่าสนใจ (X ₅)		0.623	

จากตารางที่ 4.25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน สามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 2 จำนวน 2 ตัวแปร ดังนี้ ความดึงดูดใจ (Attractive) (X₁) และเป็นตราสินค้าที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และน่าสนใจ (X₅) โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.722 และ 0.623 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor ที่ 2 คือ ความดึงดูดใจ (Attractive)

ตารางที่ 4.26 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor ที่ 3

ซึ่งให้ค่าองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนโดยวิธี Varimax และกำหนดให้แสดงค่าเฉพาะค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากกว่า 0.20 ขึ้นไปของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor ที่ 3	Factor		
	1	2	3
ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้พิจารณาแล้วว่าคุณภาพเป็นไปตามที่ ต้องการ (X ₃)			0.748
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้านี้ เป็นการตัดสินใจที่ ถูกต้อง (X ₄)			0.710

จากตารางที่ 4.26 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน สามารถสรุปได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของ ตัวแปรปัจจัยในกลุ่ม Factor ที่ 3 จำนวน 2 ตัวแปร ดังนี้ ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้พิจารณาแล้วว่าคุณภาพเป็นไปตามที่ต้องการ (X₃) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้านี้ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง (X₄) โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากับ 0.748 และ 0.710 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกน Factor ที่ 3 คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z สามารถสรุปตัวแปรปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 จากจำนวน 3 Factor รวมทั้งหมด 7 ตัวแปร ที่สามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้ Factor 1 (X₇ X₈ X₂) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) Factor 2 (X₁ X₅) ความดึงดูดใจ (Attractive) และ Factor 3 (X₃ X₄) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) และอีก 1 ตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่า 0.5 ได้แก่ การเป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (X₆)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ภายหลังการวิเคราะห์เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z พบว่ามีองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ดังนี้ Factor 1 (X₇ X₈ X₂) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) Factor 2 (X₁ X₅) ความดึงดูดใจ (Attractive) และ Factor 3 (X₃ X₄) คุณภาพผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.27 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นภาพรวม

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวม	ระดับทัศนคติ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	4.13	0.43	เห็นด้วย	3
ความดึงดูดใจ (Attractive)	4.37	0.41	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)	4.51	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

จากตารางที่ 4.27 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมของผู้บริโภคในเจเนอเรชัน Z เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.42 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความดึงดูดใจ (Attractive) มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.41 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.43 เป็นลำดับที่ 3

ตารางที่ 4.28 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้	ระดับทัศนคติ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	4.21	0.46	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
ความดึงดูดใจ (Attractive)	4.40	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)	4.54	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	4.07	0.40	เห็นด้วย	3
ความดึงดูดใจ (Attractive)	4.35	0.40	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)	4.49	0.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

จากตารางที่ 4.28 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเจเนอเรชัน Z เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.43 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความดึงดูดใจ (Attractive) มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.42 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.46 เป็นลำดับที่ 3

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชัน Z เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.42 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความดึงดูดใจ (Attractive) มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.40 และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความ

ภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.40 เป็นลำดับที่ 3

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ประเภทสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชัน Z

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเจเนอเรชัน Z ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกจากผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น เป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstab)

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล	เครื่องสำอางจาก เกาหลีใต้		เครื่องสำอางจาก ญี่ปุ่น		รวม	ความสัมพันธ์	
	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ		Sig.	
อายุ							
18 ปี	18	10.06	24	9.96	42	0.540	0.969
19 ปี	57	31.84	74	30.71	131		
20 ปี	43	24.02	57	23.65	100		
21 ปี	38	21.23	49	20.33	87		
22 ปี	23	12.85	37	15.35	60		
รวม	179	100	241	100	420	ไม่ส่งผล	
ประเภทสถานศึกษา							
รัฐบาล	96	53.63	142	58.92	238	1.170	0.279
เอกชน	83	46.37	99	41.08	182		
รวม	179	100	241	100	420	ไม่ส่งผล	

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น (ต่อ)

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล	เครื่องสำอางจาก เกาหลีใต้		เครื่องสำอางจาก ญี่ปุ่น		รวม	ความสัมพันธ์	
	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ		Sig.	
คณะที่ศึกษา							
แพทยศาสตร์/เภสัช ศาสตร์/พยาบาลศาสตร์	16	8.94	13	5.39	29	14.812	0.063
บริหารธุรกิจ/บัญชี/ เศรษฐศาสตร์	44	24.58	52	21.58	96		
นิเทศศาสตร์/ สื่อสารมวลชน	64	35.73	86	35.68	150		
ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	4	2.23	1	0.41	5		
มนุษยศาสตร์/อักษร ศาสตร์/ศิลปศาสตร์	28	15.64	52	21.58	80		
วิศวกรรมศาสตร์	9	5.03	11	4.56	20		
สถาปัตยกรรมศาสตร์/ ศิลปกรรมศาสตร์	5	2.79	15	6.22	20		
วิทยาศาสตร์	5	2.79	1	0.41	6		
นิติศาสตร์/รัฐศาสตร์/ สังคมศาสตร์	4	2.23	10	4.15	14		
รวม	179	100	241	100	420	ไม่ส่งผล	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	52	29.05	47	19.50	99	5.512	0.138
10,001-15,000 บาท	90	50.28	143	59.34	233		
15,001-20,000 บาท	35	19.55	48	19.92	83		
มากกว่า 20,001 บาท	2	1.12	3	1.24	5		
รวม	179	100	241	100	420	ไม่ส่งผล	
เงินออมต่อเดือน							
น้อยกว่า 2,500 บาท	163	91.06	214	88.80	377	2.399	0.301
2,5001-5,000 บาท	16	8.94	24	9.96	40		
มากกว่า 5,001 บาท	0	0.00	3	1.24	3		
รวม	179	100	241	100	420	ไม่ส่งผล	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ส่วนมากมีอายุ 19 ปี จำนวน 74 คน รองลงมาอายุ 20 ปี จำนวน 57 คน และลำดับที่ 3 อายุ 21 ปี จำนวน 49 คน ตามลำดับ ซึ่งค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 0.540 ค่า Sig. เท่ากับ 0.969 สรุปได้ว่า อายุที่

แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

ด้านประเภทสถานศึกษา พบว่า ส่วนมากผู้ศึกษาในสถานศึกษาประเภทรัฐบาล จำนวน 142 คน และเอกชน จำนวน 99 คน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ซึ่งค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 1.170 ค่า Sig. เท่ากับ 0.279 สรุปได้ว่า ประเภทสถานศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

ด้านคณะที่ศึกษา พบว่า ส่วนมากศึกษาในคณะนิเทศศาสตร์/สื่อสารมวลชน จำนวน 86 คน รองลงมาคณะบริหารธุรกิจ/บัญชี/เศรษฐศาสตร์ และคณะมนุษยศาสตร์/อักษรศาสตร์/ศิลปศาสตร์ จำนวน 52 คน เท่ากัน ซึ่งค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 14.812 ค่า Sig. เท่ากับ 0.063 สรุปได้ว่า คณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-15,000 บาท จำนวน 143 คน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น รองลงมาผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ และลำดับที่ 3 รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 15,001-20,000 บาท จำนวน 48 คน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ซึ่งค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 15.512 ค่า Sig. เท่ากับ 0.138 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

และด้านเงินออมต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีเงินออมต่อเดือนน้อยกว่า 2,500 บาท จำนวน 214 คน รองลงมา 2,501-5,000 บาท จำนวน 24 คน และมากกว่า 5,001 บาท จำนวน 3 คน ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ซึ่งค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 2.399 ค่า Sig. เท่ากับ 0.301 สรุปได้ว่า เงินออมต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ของปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ในการวิเคราะห์จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำสมการมาพยากรณ์ตัวแปรตามโดยใช้วิธี Binary Logistic Regression คือ ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีได้เพียง 2 ค่า และตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัว โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปร ดังนี้

Skincare	=	ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
Cause	=	สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ
Influence_self	=	ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
Influence_friend	=	เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
Influence_family	=	ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
Influence_specialist	=	ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
Influence_sale	=	พนักงานขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
Influence_presenter	=	พรีเซนเตอร์/นักร้อง/ดารา มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
Brand_Loyalty	=	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
Attractive	=	ความดึงดูดใจ (Attractive)
Quality	=	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)
Decision	=	เครื่องสำอาง (1=เกาหลีใต้ 0=ญี่ปุ่น)

ในที่นี้ให้ตัวแปร Decision เป็นตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 0 และ 1 ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 11 ตัวแปรเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งเหตุการณ์ที่สนใจคือการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น จึงใช้เทคนิค Logistic Regression เพื่อที่จะใช้ค่าตัวแปรอิสระพยากรณ์ว่าจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ หรือเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น นั่นคือ จะพยากรณ์โอกาสที่การตัดสินใจซื้อจะเป็นเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ หรือแทนสมการได้ดังนี้

$$P(\text{เครื่องสำอางเกาหลีใต้}) = \frac{1}{1+e^{-w}} \quad (4.3)$$

$$\text{โดยที่ } W = \beta_0 + \beta_1 \text{Skincare} + \beta_2 \text{Cause} + \beta_3 \text{Influence_self} + \beta_4 \text{Influence_friend} + \beta_5 \text{Influence_family} + \beta_6 \text{Influence_specialist} + \beta_7 \text{Influence_sale} + \beta_8 \text{Influence_presenter} + \beta_9 \text{Brand Loyalty} + \beta_{10} \text{Attractive} + \beta_{11} \text{Quality} \quad (4.4)$$

$$\text{และ } \hat{w} = b_0 + b_1 \text{Skincare} + b_2 \text{Cause} + b_3 \text{Influence_self} + b_4 \text{Influence_friend} + b_5 \text{Influence_family} + b_6 \text{Influence_specialist} + b_7 \text{Influence_sale} + b_8 \text{Influence_presenter} + b_9 \text{Brand_Loyalty} + b_{10} \text{Attractive} + b_{11} \text{Quality}$$

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น	0
เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้	1

จากตารางที่ 4.30 เป็นการระบุค่าของตัวแปร Decision เป็นตัวแปรตามโดยกำหนดให้

$$\text{Decision} = \begin{cases} 0 & \text{ถ้าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น} \\ 1 & \text{ถ้าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้} \end{cases}$$

Block 0: Beginning Block ตารางที่ 4.31-4.33

ตารางที่ 4.31 Classification Table^a

Observed		Predicted		
		เครื่องสำอาง		Percentage Correct
		ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	
Step 0 เครื่องสำอาง	ญี่ปุ่น	241	0	100.0
	เกาหลีใต้	179	0	0.0
Overall Percentage				57.4

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

ตารางที่ 4.32 Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-0.297	0.099	9.085	1	0.003	0.743

ตารางที่ 4.33 Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Skincare	0.088	1	0.767
		Cause	35.981	1	0.000
		Influence_self	0.095	1	0.758
		Influence_friend	0.243	1	0.622
		Influence_family	6.539	1	0.011
		Influence_specialist	11.768	1	0.001
		Influence_sale	7.791	1	0.005
		Influence_presenter	5.270	1	0.022
		Brand_Loyalty	10.211	1	0.001
		Attractive	1.074	1	0.300
		Quality	1.446	1	0.229
Overall Statistics			67.782	11	0.000

จากตารางที่ 4.31-4.33 แสดงรายละเอียดใน Block 0 หรือ Beginning Block หรือเรียกว่า Step 0 โดยหมายถึง ยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัวเข้ามาในสมการที่ 4.3 ดังนั้นในสมการจึงมีเฉพาะค่าคงที่ (โดยได้ระบุไว้ในตารางที่ 4.31) แต่ในตารางที่ 4.33 Variables not in the Equation หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว คือ Skincare Cause Influence_self Influence_friend Influence_family Influence_specialist Influence_sale Influence_presenter Brand_Loyalty Attractive และ Quality ไม่ได้ถูกเข้ามาในสมการ ส่วนตารางที่ 4.32 ระบุตัวแปรที่อยู่ในสมการใน Step 0 ซึ่งหมายถึงเฉพาะค่าคงที่

สำหรับความหมายของตาราง 4.32 Classification Table^a เป็นการตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ Step 0 ซึ่งหมายถึงมีเฉพาะค่าคงที่ที่จะพบว่า จากข้อมูลจริงมีผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นจำนวน 241 คน และเมื่อใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่พยากรณ์ จะพยากรณ์ว่า เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น 241 คน หมายถึง พยากรณ์ถูกร้อยละ 100 ในขณะที่การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ มีจำนวน 179 คน แต่เมื่อพยากรณ์โดยใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ จะพยากรณ์ ว่าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ จำนวน 179 คน หมายความว่าพยากรณ์ถูกร้อยละ 0 จึงได้

$$\text{ร้อยละเฉลี่ยของการพยากรณ์ถูก} = \frac{241}{420}(100) = \text{ร้อยละ } 57.4$$

Block 1: Method = Enter ตารางที่ 4.34-4.37

ความหมายของ Block 1: Method = Enter หมายถึง Block 0 หรือ Step 0 จะมีค่าคงที่ แต่ใน Block 1 จะนำตัวแปรอิสระเข้าสมการเพื่อใช้พยากรณ์โอกาสที่เหตุการณ์จะเกิด 11 ตัว คือ Skincare Cause Influence_self Influence_friend Influence_family Influence_specialist Influence_sale Influence_presenter Brand_Loyalty Attractive และ Quality

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	500.427 ^a	0.159	0.213

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความเหมาะสมของ Model (Goodness of Fit) นั้น คือ -2 Log likelihood (-2LL) สำหรับสมการซึ่งมีตัวแปรอิสระ 8 ตัว เป็น 500.427 ซึ่งน้อยกว่า -2LL สำหรับ model ที่มีเฉพาะค่าคงที่ซึ่งเท่ากับ 573.057

ค่า Cox & Snell $R^2 = 573.057$ โดยที่

$$\text{Cox \& Snell } R^2 = 1 - \left[\frac{L(0)^{2/n}}{L(B)} \right]$$

โดยที่ $L(0)$ = likelihood สำหรับ model ที่มีเพียงค่าคงที่

$L(B)$ = likelihood สำหรับ model ที่มีตัวแปรอิสระตามที่กำหนด

ค่า Nagelkerke R^2 เท่ากับ 0.213

$$\text{Nagelkerke } R^2 = \frac{\text{Cox \& Snell } R^2}{\text{Cox \& Snell } R^2_{\max}}$$

$$\text{และ } R^2_{\max} = 1 - [L(0)]^{2/n}$$

สำหรับค่า R^2 ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือเรียกว่า Pseudo R^2 เป็นค่าที่บอกสัดส่วน หรือร้อยละที่สามารถอธิบายความผันแปรใน Logistic Regression model ซึ่งจะคล้ายกับค่า R^2 ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น นั่นคือ สำหรับ Nagelkerke R^2 เท่ากับ 0.213 หรือกล่าวได้ว่า ร้อยละ 21.3 ของความผันแปร อธิบายได้โดยสมการโลจิสติก

ตารางที่ 4.35 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	10.898	8	0.208

ตารางที่ 4.36 Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น		เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	37	35.169	5	6.804	42
	2	26	32.449	16	9.551	42
	3	33	31.173	10	11.827	42
	4	28	28.963	14	13.037	42
	5	29	27.047	13	14.953	42
	6	28	24.680	14	17.320	42
	7	21	22.232	21	19.768	42
	8	18	18.567	24	23.433	42
	9	17	13.814	25	28.186	42
	10	4	6.879	37	34.121	42

จากตารางที่ 4.36 แสดงผล Hosmer and Lemeshow Test ใช้ทดสอบความเหมาะสมของ Model (4.3) คือ

$$P(\text{เครื่องสำอางเกาหลีใต้}) = \frac{1}{1+e^{-w}} \quad (4.3)$$

โดยที่ $W = \beta_0 + \beta_1 \text{Skincare} + \beta_2 \text{Cause} + \beta_3 \text{Influence_self} + \beta_4 \text{Influence_friend} + \beta_5 \text{Influence_family} + \beta_6 \text{Influence_specialist} + \beta_7 \text{Influence_sale} + \beta_8 \text{Influence_presenter} + \beta_9 \text{Brand Loyalty} + \beta_{10} \text{Attractive} + \beta_{11} \text{Quality}$ (4.4)

และ $\hat{w} = b_0 + b_1 \text{Skincare} + b_2 \text{Cause} + b_3 \text{Influence_self} + b_4 \text{Influence_friend} + b_5 \text{Influence_family} + b_6 \text{Influence_specialist} + b_7 \text{Influence_sale} + b_8 \text{Influence_presenter} + b_9 \text{Brand_Loyalty} + b_{10} \text{Attractive} + b_{11} \text{Quality}$

สมมติฐานของการทดสอบ คือ

H_0 : Model (สมการที่ 4.3) เหมาะสม

H_1 : Model (สมการที่ 4.3) ไม่เหมาะสม

จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square ในตารางที่ 4.35 ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 10.898 และค่า Significance เท่ากับ $0.208 > 0.05$ จึงสรุปได้ว่า Model (สมการที่ 4.3) เหมาะสม

ตาราง 4.37 Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	72.630	11	0.000
	Block	72.630	11	0.000
	Model	72.630	11	0.000

จากตารางที่ 4.37 ใน Step 1 ให้ค่าทดสอบไคสแควร์ 3 ค่า คือค่า Chi-square ของ Model Block และ Step ตามลำดับ

Model: ค่า Model Chi-square

ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_8 = 0$ หรือโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้ ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว

H_1 : โอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้ ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สถิติทดสอบ Model Chi-square เท่ากับ 72.630 และค่า Sig. = 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0

$$\begin{aligned} \text{ค่า Model Chi-square} &= [-2LL(\text{ที่มีเฉพาะค่าคงที่})] - [-2LL(\text{มีตัวแปรอิสระ 8 ตัว})] \\ &= 573.057 - 500.427 = 72.630 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{และองศาอิสระ (df)} &= \text{ผลต่างของจำนวนพารามิเตอร์ใน 2 model} \\ &= 11 - 0 = 11 \end{aligned}$$

ตารางที่ 4.38 Classification Table

Observed		Predicted		
		เครื่องสำอาง		Percentage Correct
		ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	
Step 1 เครื่องสำอาง	ญี่ปุ่น	198	43	82.2
	เกาหลี	90	89	49.7
Overall Percentage				68.3

a. The cut value is .500

จากตารางที่ 4.38 แสดงการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ Model ในสมการที่ 4.3 โดยการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์กับค่าจริง ซึ่งกำหนดค่า Cut value = 0.5 นั่นคือ

ถ้า $\hat{p}(\text{เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้}) \geq 0.5$ จะให้ Decision เป็น เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น

แต่ถ้า $\hat{p}(\text{เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้}) < 0.5$ จะให้ Decision เป็น เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้

จะพบว่าข้อมูลจริงเป็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น จำนวน 241 คน แต่เมื่อใช้สมการที่ 4.3 จะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น จำนวน 198 คน นั่นคือพยากรณ์ถูก $(198/241) \times 100 = \text{ร้อยละ } 82.2$

ข้อมูลจริงเป็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ จำนวน 179 คน แต่เมื่อใช้สมการที่ 4.3 พยากรณ์ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ จำนวน 89 คน นั่นคือพยากรณ์ถูก $(89/179) \times 100 =$ ร้อยละ 32.4

ดังนั้น ร้อยละรวมของการพยากรณ์ที่ถูกต้อง = $(198+89)/(241+179) \times 100 =$ ร้อยละ 68.3 ร้อยละรวมของการพยากรณ์ที่ไม่ถูกต้อง = $(90+43)/(241+179) \times 100 =$ ร้อยละ 31.7

ตารางที่ 4.39 Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step	Skincare	0.051	0.093	0.305	1	0.581	1.053	0.877	1.263
1 ^a	Cause	0.268	0.055	24.006	1	0.000*	1.308	1.175	1.456
	Influence_self	-0.506	0.633	0.637	1	0.425	0.603	0.174	2.087
	Influence_friend	0.420	0.218	3.695	1	0.055	1.521	0.992	2.333
	Influence_family	-0.236	0.181	1.702	1	0.192	0.790	0.554	1.126
	Influence_specialist	-0.492	0.165	8.907	1	0.003*	0.612	0.443	0.845
	Influence_sale	-0.302	0.182	2.750	1	0.097	0.739	0.517	1.056
	Influence_presenter	0.590	0.165	12.770	1	0.000*	1.803	1.305	2.492
	Brand_Loyalty	0.063	0.308	0.041	1	0.893	1.065	0.582	1.947
	Attractive	0.242	0.277	0.763	1	0.382	1.274	0.740	2.192
	Quality	0.630	0.276	5.211	1	0.022*	1.879	1.093	3.228
	Constant	-3.767	3.266	1.331	1	0.249	0.023		

จากตารางที่ 4.39 B หมายถึงสัมประสิทธิ์โลจิสติก (b_0, b_1, \dots, b_{11}) จากสมการที่ 4.3 หรือ $W = -3.767 + 0.051\text{Skincare} + 0.268\text{Cause} - 0.506\text{Influence_self} + 0.420\text{Influence_friend} - 0.236\text{Influence_family} - 0.492\text{Influence_specialist} - 0.302\text{Influence_sale} + 0.590\text{Influence_presenter} + 0.063\text{Brand_Loyalty} + 0.242\text{Attractive} + 0.630\text{Quality}$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } \hat{P}(\text{เครื่องสำอางเกาหลีใต้}) &= \frac{1}{1+e^{-W}} \\ \text{Odds} &= \frac{\hat{P}(\text{เครื่องสำอางเกาหลีใต้})}{\hat{P}(\text{เครื่องสำอางญี่ปุ่น})} \\ e &= e^{b_0 + b_1\text{Age} + \dots + b_8\text{Reason}_3} \\ \log(\text{Odds}) &= b_0 + b_1\text{Skincare} + \dots + b_{11}\text{Quality} \end{aligned}$$

จากค่าทดสอบทางสถิติ Wald และค่า Sig. ของการทดลอง โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ

$$H_0: \beta_i = 0 \quad ; i = 0,1,\dots,8$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าค่าคงที่ (Constant) มีค่า sig. เท่ากับ 0.249 โดยที่ ค่าตัวแปรสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ (Cause) ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence_specialist) ฟรีเซนเตอร์/นักร้อง/ดารามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence_presenter) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 0.003 0.000 และ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ดังนั้น สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นได้ ดังนี้

พิจารณาจากค่า sig. ของการทดสอบจะพบว่า $\beta_2 \neq 0, \beta_6 \neq 0, \beta_8 \neq 0$, และ $\beta_{11} \neq 0$ ดังนั้น สมการที่ 4.4 จะกลายเป็น

$$\hat{w} = -3.767 + 0.268 \text{Cause} - 0.492 \text{Influence_specialist} + 0.590 \text{Influence_presenter} + 0.630 \text{Quality}$$

โดยค่า $\text{Exp}(B)$ จะบ่งบอกทิศทางของโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ซึ่งพิจารณาได้ 3 กรณี ดังนี้

1. ถ้า $\text{Exp}(B) > 1$ ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ($Y=1$) มีมากกว่าโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ($Y=0$)

2. ถ้า $\text{Exp}(B) < 1$ ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ($Y=0$) มีมากกว่าโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ($Y=1$)

3. ถ้า $\text{Exp}(B) = 1$ ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ($Y=1$) มีเท่ากับโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ($Y=0$)

ฉะนั้นเมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(B)$ พบว่า ตัวแปรสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ (Cause) มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.308 ซึ่งมีความมากกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่า 1.308 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น

ตัวแปรผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence_specialist) มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.612 ซึ่งค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระลดลง 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่า 0.612 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น

ตัวแปรฟรีเซนเตอร์/นักร้อง/ดารามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence_presenter) มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.803 ซึ่งมีความมากกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่า 1.803 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น

และตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.879 ซึ่งมีความมากกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่า 1.879 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ของปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	โอกาสในการตัดสินใจซื้อ	
		เครื่องสำอางเกาหลีใต้	เครื่องสำอางญี่ปุ่น
ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare)	-	-	-
สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ (Cause)	✓	✓	-
ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence_Self)	-	-	-
เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence_Friend)	-	-	-
ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence_Family)	-	-	-
ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence_Specialist)	✓	-	✓
พนักงานขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence_Sale)	-	-	-
พรีเซนเตอร์/นักร้อง/ดารา มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence_Presenter)	✓	✓	-
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	-	-	-
ความดึงดูดใจ (Attractive)	-	-	-
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)	✓	✓	-

จากตารางที่ 4.40 สำหรับด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ (Cause) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีไต้มากกว่าญี่ปุ่น ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence_Specialist) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นมากกว่าเกาหลีใต้ พรีเซนเตอร์/นักร้อง/ดารา มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence_Presenter) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีไต้มากกว่าญี่ปุ่น และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นมากกว่าเกาหลีใต้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ในการวิเคราะห์จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำสมการมาพยากรณ์ตัวแปรตามโดยใช้วิธี Binary Logistic Regression คือ ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีได้เพียง 2 ค่า และตัวแปรต้นมากกว่า 1 ตัว โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปร ดังนี้

Product	=	ด้านผลิตภัณฑ์
Price	=	ด้านราคา
Place	=	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Promotion	=	ด้านการส่งเสริมการตลาด
Decision	=	เครื่องสำอาง (1=เกาหลีใต้ 0=ญี่ปุ่น)

ในที่นี้ให้ตัวแปร Decision เป็นตัวแปรตาม ซึ่งมีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 0 และ 1 ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 4 ตัวแปรเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งเหตุการณ์ที่สนใจคือการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น จึงใช้เทคนิค Logistic Regression เพื่อที่จะใช้ค่าตัวแปรอิสระพยากรณ์ว่าจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ หรือเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น นั่นคือ จะพยากรณ์โอกาสที่การตัดสินใจซื้อจะเป็นเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ หรือแทนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$P(\text{เครื่องสำอางเกาหลีใต้}) = \frac{1}{1+e^{-w}} \quad (4.5)$$

$$\text{โดยที่ } W = \beta_0 + \beta_1\text{Product} + \beta_2\text{Price} + \beta_3\text{Place} + \beta_4\text{Promotion} \quad (4.6)$$

$$\text{และ } \hat{w} = b_0 + b_1\text{Product} + b_2\text{Price} + b_3\text{Place} + b_4\text{Promotion}$$

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น	0
เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้	1

จากตารางที่ 4.41 เป็นการระบุค่าของตัวแปร Decision เป็นตัวแปรตามโดยกำหนดให้

$$\text{Decision} = \begin{cases} 0 & \text{ถ้าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น} \\ 1 & \text{ถ้าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้} \end{cases}$$

Block 0: Beginning Block ตารางที่ 4.42-4.44

ตารางที่ 4.42 Classification Table^a

Observed		Predicted		
		เครื่องสำอาง		Percentage Correct
		ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	
Step 0 เครื่องสำอาง	ญี่ปุ่น	241	0	100.0
	เกาหลี	179	0	0.0
Overall Percentage				57.4

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

ตารางที่ 4.43 Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-0.297	0.099	9.085	1	0.003	0.743

ตารางที่ 4.44 Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.
Step 0	Variables			
	Product	8.288	1	0.004
	Price	9.757	1	0.002
	Place	1.908	1	0.167
	Promotion	12.581	1	0.000
	Overall Statistics	32.826	4	0.000

จากตารางที่ 4.42-4.44 แสดงรายละเอียดใน Block 0 หรือ Beginning Block หรือเรียกว่า Step 0 โดยหมายถึง ยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวเข้ามาในสมการที่ 4.5 ดังนั้นในสมการจึงมีเฉพาะค่าคงที่ (โดยได้ระบุไว้ในตารางที่ 4.42) แต่ในตารางที่ 4.44 Variables not in the Equation หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion ไม่ได้ถูกเข้ามาในสมการ ส่วนตารางที่ 4.35 ระบุตัวแปรที่อยู่ในสมการใน Step 0 ซึ่งหมายถึงเฉพาะค่าคงที่

สำหรับความหมายของตารางที่ 4.43 Classification Table^a เป็นการตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ Step 0 ซึ่งหมายถึงมีเฉพาะค่าคงที่จะพบว่า จากข้อมูลจริงมีผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นจำนวน 241 คน และเมื่อใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่พยากรณ์ จะพยากรณ์ว่า เป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น 241 คน หมายถึง พยากรณ์ถูกร้อยละ 100 ในขณะที่การ

ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้ มีจำนวน 179 คน แต่เมื่อพยากรณ์โดยใช้สมการที่มีเฉพาะค่าคงที่ จะพยากรณ์ ว่าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้ จำนวน 179 คน หมายความว่าพยากรณ์ถูกร้อยละ 0 จึงได้

$$\text{ร้อยละเฉลี่ยของการพยากรณ์ถูก} = \frac{241}{420}(100) = \text{ร้อยละ } 57.4$$

Block 1: Method = Enter ตารางที่ 4.45-4.48

ความหมายของ Block 1: Method = Enter หมายถึง Block 0 หรือ Step 0 จะมีค่าคงที่ แต่ใน Block 1 จะนำตัวแปรอิสระเข้าสมการเพื่อใช้พยากรณ์โอกาสที่เหตุการณ์จะเกิด 4 ตัว คือ Product Price Place และ Promotion

ตารางที่ 4.45 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	538.821 ^a	0.078	0.105

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความเหมาะสมของ Model (Goodness of Fit) นั้นคือ -2 Log likelihood (-2LL) สำหรับสมการซึ่งมีตัวแปรอิสระ 4 ตัว เป็น 538.821 ซึ่งน้อยกว่า -2LL สำหรับ model ที่มีเฉพาะค่าคงที่ซึ่งเท่ากับ 573.057

ค่า Cox & Snell R² = 573.057 โดยที่

$$\text{Cox \& Snell } R^2 = 1 - \left[\frac{L(0)^{2/n}}{L(B)} \right]$$

โดยที่ L(0) = likelihood สำหรับ model ที่มีเพียงค่าคงที่

L(B) = likelihood สำหรับ model ที่มีตัวแปรอิสระตามที่กำหนด

ค่า Nagelkerke R² เท่ากับ 0.115

$$\text{Nagelkerke } R^2 = \frac{\text{Cox \& Snell } R^2}{\text{Cox \& Snell } R^2_{\max}}$$

$$\text{และ } R^2_{\max} = 1 - [L(0)]^{2/n}$$

สำหรับค่า R² ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือเรียกว่า Pseudo R² เป็นค่าที่บอกสัดส่วน หรือร้อยละที่สามารถอธิบายความผันแปรใน Logistic Regression model ซึ่งจะคล้ายกับค่า R² ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น นั่นคือ สำหรับ Nagelkerke R² เท่ากับ 0.105 หรือกล่าวได้ว่า ร้อยละ 10.5 ของความผันแปร อธิบายได้โดยสมการโลจิสติก

ตารางที่ 4.46 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.692	8	0.952

ตารางที่ 4.47 Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น		เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	34	33.464	9	9.536	43
	2	30	29.692	12	12.308	42
	3	30	28.245	12	13.755	42
	4	26	27.958	17	15.042	43
	5	28	26.364	15	16.636	43
	6	22	24.027	20	17.973	42
	7	22	22.162	20	19.838	42
	8	18	20.000	24	22.000	42
	9	20	17.195	22	24.805	42
	10	11	11.895	28	27.105	39

จากตารางที่ 4.46 แสดงผล Hosmer and Lemeshow Test ใช้ทดสอบความเหมาะสมของ Model (4.5) คือ

$$P(\text{เครื่องสำอางเกาหลีใต้}) = \frac{1}{1+e^{-W}} \quad (4.5)$$

โดยที่ $W = \beta_0 + \beta_1\text{Product} + \beta_2\text{Price} + \beta_3\text{Place} + \beta_4\text{Promotion}$ (4.6)

และ $\hat{w} = b_0 + b_1\text{Product} + b_2\text{Price} + b_3\text{Place} + b_4\text{Promotion}$

สมมติฐานของการทดสอบ คือ

H_0 : Model (สมการที่ 4.5) เหมาะสม

H_1 : Model (สมการที่ 4.5) ไม่เหมาะสม

จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square ในตารางที่ 4.46 ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.692 และค่า Significance เท่ากับ $0.952 > 0.05$ จึงสรุปได้ว่า Model (สมการที่ 4.5) เหมาะสม

ตารางที่ 4.48 Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	34.236	4	0.000
	Block	34.236	4	0.000
	Model	34.236	4	0.000

จากตารางที่ 4.48 ใน Step 1 ให้ค่าทดสอบไคสแควร์ 3 ค่า คือค่า Chi-Square ของ Model Block และ Step ตามลำดับ

Model: ค่า Model Chi-Square

ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_4 = 0$ หรือโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้ ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว

H_1 : โอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีได้ ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว
สถิติทดสอบ Model Chi-square เท่ากับ 34.236 และค่า Sig. = 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0
ค่า Model Chi-square = [-2LL(ที่มีเฉพาะค่าคงที่)] - [-2LL(มีตัวแปรอิสระ 8 ตัว)]
= 573.057 - 538.821 = 34.236

และองศาอิสระ (df) = ผลต่างของจำนวนพารามิเตอร์ใน 2 model
= 4 - 0 = 4

ตารางที่ 4.49 Classification Table

Observed		Predicted		
		เครื่องสำอาง		Percentage Correct
		ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	
Step 1 เครื่องสำอาง	ญี่ปุ่น	197	44	81.7
	เกาหลีใต้	111	68	38.0
Overall Percentage				63.1

จากตารางที่ 4.49 แสดงการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ Model ในสมการที่ 4.5 โดยการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์กับค่าจริง ซึ่งกำหนดค่า Cut Value = 0.5 นั่นคือ

ถ้า \hat{p} (เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้) ≤ 0.5 จะให้ Decision เป็น เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น

แต่ถ้า \hat{p} (เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้) > 0.5 จะให้ Decision เป็น เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้

จะพบว่าข้อมูลจริงเป็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น จำนวน 241 คน แต่เมื่อใช้สมการที่ 4.5 จะสามารถพยากรณ์ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น จำนวน 197 คน นั่นคือพยากรณ์ถูก $(197/241) \times 100 =$ ร้อยละ 81.7

ข้อมูลจริงเป็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ จำนวน 179 คน แต่เมื่อใช้สมการที่ 4.5 พยากรณ์ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ จำนวน 68 คน นั่นคือพยากรณ์ถูก $(68/179) \times 100 =$ ร้อยละ 38.0

ดังนั้น ร้อยละรวมของการพยากรณ์ที่ถูกต้อง = $(197+68)/(241+179) \times 100 =$ ร้อยละ 63.1 ร้อยละรวมของการพยากรณ์ที่ไม่ถูกต้อง = $(111+44)/(241+179) \times 100 =$ ร้อยละ 36.9

ตารางที่ 4.50 Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Product	0.934	0.357	6.859	1	0.009*	2.545	1.265	5.120
	Price	-0.925	0.239	14.951	1	0.000*	0.397	0.248	0.634
	Place	0.036	0.318	0.013	1	0.909	1.037	0.556	1.934
	Promotion	1.082	0.321	11.370	1	0.001*	2.952	1.573	5.538
	Constant	-5.516	2.271	5.901	1	0.015*	0.004		

จากตารางที่ 4.50 B หมายถึงสัมประสิทธิ์โลจิสติก (b_0, b_1, \dots, b_4) จากสมการที่ 4.5 หรือ
 $W = -5.516 + 0.934\text{Product} - 0.925\text{Price} + 0.036\text{Place} + 1.082\text{Promotion}$

โดยที่ \hat{p} (เครื่องสำอางเกาหลีใต้) = $\frac{1}{1+e^{-W}}$

Odds = $\frac{\hat{p}(\text{เครื่องสำอางเกาหลี})}{\hat{p}(\text{เครื่องสำอางญี่ปุ่น})}$
 = $e^{b_0 + b_1\text{Product} + \dots + b_4\text{Promotion}}$

$\log(\text{Odds}) = b_0 + b_1\text{Product} + \dots + b_4\text{Promotion}$

จากค่าทดสอบทางสถิติ Wald และค่า Sig. ของการทดลอง โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ

$H_0: \beta_i = 0 \quad ; i = 0, 1, \dots, 4$

$H_1: \beta_i \neq 0$

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าค่าคงที่ (Constant) มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 โดยที่ ค่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า sig. เท่ากับ 0.009 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ดังนั้น สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นได้ ดังนี้

พิจารณาจากค่า sig. ของการทดสอบจะพบว่า $\beta_1 \neq 0$ $\beta_2 \neq 0$ และ $\beta_4 \neq 0$ ดังนั้น สมการที่ 4.6 จะกลายเป็น

$\hat{W} = -5.516 + 0.934\text{Product} - 0.925\text{Price} + 1.082\text{Promotion}$

โดยค่า Exp(B) จะบ่งบอกทิศทางของโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ซึ่งพิจารณาได้ 3 กรณี ดังนี้

1. ถ้า $\text{Exp}(B) > 1$ ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ($Y=1$) มีมากกว่าโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ($Y=0$)

2. ถ้า $\text{Exp}(B) < 1$ ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ($Y=0$) มีมากกว่าโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ($Y=1$)

3. ถ้า $\text{Exp}(B) = 1$ ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ($Y=1$) มีเท่ากับโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ($Y=0$)

ฉะนั้นเมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(B)$ พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 2.545 ซึ่งมีความมากกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่า 2.545 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น

ตัวแปรด้านราคา (Price) มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีความน้อยกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระลดลง 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่า 0.397 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น

และตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 2.952 ซึ่งมีความมากกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่า 2.952 เท่า เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	โอกาสในการตัดสินใจซื้อ	
		เครื่องสำอางเกาหลีใต้	เครื่องสำอางญี่ปุ่น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	✓	-
ด้านราคา (Price)	✓	-	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	✓	✓	-

จากตารางที่ 4.51 การสรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้มากกว่าญี่ปุ่น ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นมากกว่าเกาหลีใต้ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้มากกว่าญี่ปุ่น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z อีกทั้งเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z และเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ประเภทสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในหญิงเจนเนอเรชั่น Z

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของเหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ประเภทสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี ศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นสถานศึกษาประเภทรัฐบาล ที่ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ/บัญชี/เศรษฐศาสตร์ มีรายได้เท่ากับ 10,000-15,000 บาท โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีเงินออมต่อเดือนน้อยกว่า 2,500 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในหญิงเจนเนอเรชั่น Z กลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยตราสินค้าที่เลือกซื้อคือตราสินค้าในเครือ Shiseido (Aqualabel Anessa และ Senka) ภาพรวมเป็นเครื่องสำอางประเภทโฟมล้างหน้า/เจลล้างหน้า โดยที่เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างซื้อโฟมล้างหน้า/เจลล้างหน้า และเซรัม/มอยส์เจอไรเซอร์เป็นหลัก ส่วนเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้จะซื้อมาสก์เป็นหลัก

ประกอบกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมอันเนื่องมาจากมั่นใจในคุณภาพ สำหรับเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ตัดสินใจซื้อเพราะดูแลผิวหน้าเฉพาะจุดได้อย่างเห็นผล และเครื่องสำอางญี่ปุ่นมีเหตุผลมากจากการมั่นใจในคุณภาพ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ฟรีเซนเตอร์ โดยที่เครื่องสำอางเกาหลีและญี่ปุ่นฟรีเซนเตอร์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z สรุปผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมมีระดับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองมากที่สุด เครื่องสำอางเกาหลีด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงและมาตรฐานมากที่สุด ส่วนเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นเป็นด้านผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ภาพรวมสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเครื่องสำอางเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมีระดับทัศนคติในด้านการแสดงราคาขายหน้าร้านชัดเจนมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมมีระดับทัศนคติในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ในระดับมากที่สุด เครื่องสำอางเกาหลีใต้มีระดับทัศนคติในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นเป็นด้านช่องทางการซื้อแบบออนไลน์เข้าถึงง่ายในระดับมากที่สุด

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมมีระดับทัศนคติในด้านการมีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ Gift Set พิเศษ การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง เท่ากันในระดับมากที่สุด เครื่องสำอางเกาหลีใต้มีระดับทัศนคติในด้านการมีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ Gift Set พิเศษมากที่สุด และเครื่องสำอางจากญี่ปุ่นด้านการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของเหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ด้านความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อในภาพรวม และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น มีระดับทัศนคติในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) มากที่สุด

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ประเภทสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ด้านประเภทสถานศึกษา ด้านคณะที่ศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านเงินออมต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทยี่ห้อเครื่องสำอาง เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z พบว่า สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้เชี่ยวชาญและพรีเซนเตอร์/นักร้อง/ดารา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ประเภทสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีอายุระหว่าง 18-22 ปี ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาพร คัมภีระ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านประเภทสถานศึกษา และคณะที่ศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hoyer and Macinnis (2010, pp. 3-4) ที่ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของผู้บริโภค โดยมีการลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าและบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดการตัดสินใจช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งประเภทสถานศึกษาและคณะที่ศึกษานั้น ไม่ได้ส่งผลอันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน และได้ติดตามความเคลื่อนไหวบนสังคมออนไลน์ที่ได้ทราบถึงข้อมูลเดียวกัน โดยสอดคล้องกับ New York time (2560) ที่กำหนดว่า กลุ่มคนที่อายุต่ำกว่า 19 ปี หรือเกิดหลังปี 2538 หรือระหว่างปี 2539- 2547 (อายุระหว่าง 14 ถึง 22 ปี) และมีพฤติกรรมที่ชอบติดกับหน้าจอและชอบติดตามความเคลื่อนไหวของสังคมและเพื่อนที่รู้จักหรือคนที่อยากติดตามผ่านทางมือถือของตัวเอง

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ ธีราเพียร (2549)

เรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มาก่อนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อคนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z พบว่า

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยของ กชพรรณ วิจาวรณ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อที่มีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอางเกาหลีหรือญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้เพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พี่เชนเตอร์ โดยที่เครื่องสำอางเกาหลีและญี่ปุ่นพี่เชนเตอร์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเช่นเดียวกัน อันเนื่องมาจากการมีความต้องการที่จะได้ผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเช่นเดียวกับพี่เชนเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของ Kotier and Armstrong, 2018 คือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นใจการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z โดยภาพรวมของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน อีกทั้งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น เน้นในเรื่องผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีระดับทัศนคติในระดับมาก ประกอบการตัดสินใจซื้อโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเน้นการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) เรื่องพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างจะเน้นในด้านของปัจจัยชื่อเสียงของแบรนด์เป็นอันดับแรก

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z ผลการศึกษาพบว่าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ด้านราคาเน้นในเรื่องการแสดงราคาขายหน้าร้านชัดเจน โดยมีระดับทัศนคติใน ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการติดป้ายราคาชัดเจน โดยมีระดับ ทัศนคติในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การแสดงราคาที่มีความชัดเจนและถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) เรื่องพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในระดับมากรองลงมาเป็นในเรื่องของการแบ่งราคาพิเศษสำหรับสมาชิก หรือเงื่อนไขที่กำหนด มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก รองลงมาเป็นในเรื่องของราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ อื่นในประเภทเดียวกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อในส่วนของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) เรื่องพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของ นักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเหมาะสมของราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น Z ผลการศึกษาพบว่าสถานที่จัด จำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่หาง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ใน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) เรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงการมองหาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายใน การซื้อเครื่องสำอาง ต่อมาสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ตามร้านเครื่องสำอางหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) เรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีสินค้าจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้าชั้นนำ

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ผลการศึกษาพบว่าในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นในภาพรวม เน้นการมีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ gift set พิเศษ การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ส่วนเครื่องสำอางเกาหลีใต้และญี่ปุ่นเน้นในเรื่องการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกัน โดยสอดคล้องแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ของ Kotler and Armstrong, 2018, p.175 เกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการ ซึ่งเป็นขั้นแรกในการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงความจำเป็น โดยอาจได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยพื้นฐานของบุคคล เช่น การถูกกระตุ้นจากการลด แลก แจก แถม อีกทั้งการถูกกระตุ้นการซื้อสินค้าเมื่อเห็นฟรีเซนเตอร์ ประกอบกับต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีเหมือนฟรีเซนเตอร์ เป็นต้น

ผลการศึกษาเหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นอันเนื่องมาจากมั่นใจในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธกุล (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นอกจากความคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพของเครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากวิจัย

1. ผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอางในไทย ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z สำหรับการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในไทย จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z นิยมผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงไม่ว่าจะเป็นเดย์ครีม หรือไนท์ครีม เนื่องจากครีมบำรุงเป็นปัจจัยพื้นฐานของการใช้เครื่องสำอางอันเนื่องมาจากเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้เป็นขั้นต้นแรก ๆ ในการใช้เครื่องสำอาง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นโฟมล้างหน้าหรือเจลล้างหน้า ซึ่งการนำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของสากล รวมไปถึงการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงสามารถเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ต้องไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง และผลิตภัณฑ์จะต้องมีบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม น่าใช้ หรือมีความแปลกใหม่

2. ผู้ประกอบการในธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางสามารถนำผลการค้นคว้าอิสระมาวางแผน ซึ่งการวางแผนการนำเข้าสินค้าประเภทที่ตรงกับความต้องการโดยส่วนมากผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุง รองลงมาเป็นโฟมล้างหน้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภค จึงควรพิจารณานำเข้าเป็นพิเศษ ประกอบกับการจัดร้านควรแสดงราคาขายที่ชัดเจน รวมไปถึงการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงการจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม แยกสินค้าตามประเภทเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน โดยจะต้องอยู่ตามร้านเครื่องสำอางหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

3. นักการตลาดได้ทราบถึงกล่องดำ (Buy's black box) หรือความรู้ลึกนึกคิดของผู้บริโภค ในเจเนอเรชั่น Z ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งจะพิจารณาตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยทราบถึงความต้องการในการวิเคราะห์การทำตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์มีหลากหลายและตอบสนองความต้องการต่อมาในด้านการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์/รีวิว ที่น่าสนใจการเปรียบเทียบคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการกับแบรนด์อื่น แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อว่าผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ว่าแบรนด์ใดมีความน่าสนใจและมีการทำการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ซึ่งจะกลายเป็นกำลังซื้อที่สำคัญ และจะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้ง่ายกว่าร้อยละ 40 อีกทั้งทราบถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z มาเป็นแรงกระตุ้นให้แบรนด์ที่ทำการตลาดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. สำหรับนักวิชาการ ในการนำผลการค้นคว้าอิสระมาประกอบการยืนยันถึงผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z โดยผลการศึกษาสามารถช่วยให้นักวิชาการยืนยันได้ว่าผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ถึงแม้มีพฤติกรรมในการติดมือถือ รวมไปถึงการรับข่าวสารออนไลน์ผ่านมือถือเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรู้จักตนเอง ซึ่งจะทราบความต้องการของตนเอง รวมไปถึงการตอบสนองความต้องการของตนเองโดยตัดสินใจ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z จะมีการศึกษาข้อมูลโดยอาศัยหลักการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Armstrong (2018) ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จะเห็นได้จากผลการค้นคว้าอิสระกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 57.2 ที่ตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5. จากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางในไทย ผู้ประกอบการในธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอาง นักการตลาด และนักวิชาการ ในการวางแผนและทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รวมไปถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ อันนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มกำไรในการลงทุน ซึ่งถ้าต้องการนำเข้าหรือผลิตเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าที่มีความโดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ควรเลือกผลิตภัณฑ์จากเกาหลีใต้ จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าเครื่องสำอางจากญี่ปุ่น 2.545 เท่า หรือหากผู้ประกอบการคำนึงด้านราคาเป็นหลัก ผู้ประกอบการควรนำเข้าผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่าเครื่องสำอางญี่ปุ่น 0.397 เท่า และเมื่อผู้ประกอบการต้องการเน้นในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรศึกษาการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ และนำมาปรับใช้เป็นหลัก จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ผ่านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเครื่องสำอางญี่ปุ่น 2.952 เท่า

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมถึงเครื่องสำอางในประเภทอื่น ๆ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ในประเภทของผลิตภัณฑ์สำหรับการแต่งหน้าของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z อันเนื่องมาจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่นิยมการแต่งหน้าด้วย

เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น รวมไปถึงการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ

2. เพื่อให้การศึกษาคครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่น Z ควรศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากเนื่องจากจะเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจในการใช้จ่ายกว่าร้อยละ 40 อีกทั้งจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะมีกำลังซื้อในอนาคต ประกอบกับเพศชายมีแนวโน้มในการดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z ควรมีการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น Z เนื่องจากจะเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจในการใช้จ่ายกว่าร้อยละ 40 อีกทั้งจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะมีกำลังซื้อในอนาคตจึงควรศึกษาสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่เกิดความต้องการในการเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). **จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตาม อายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2559**. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
- จิระประภา สุดสวัสดิ์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิลล์ ชิลล์ เจแปน (Chill Chill Japan). (2560). **10 สกินแคร์ญี่ปุ่น คุณภาพดีในราคาที่คุ้มก็สวยได้**. สืบค้นจาก <https://chillchilljapan.com/must-buy-20-japanese-cosmetics/>
- ณัฐชา ประवासภ์มกุล. (2555). **พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาลัยเขตสารสนเทศเพชรบุรี**. (จุฬนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9)**. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสฮาร์แอนด์ดี.
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปัทมาพร คัมภีระ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพ**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เบญจวรรณ ชันทะวงศ์. (2555). **พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- ปรียา อิงคาภิรมย์. (2545). **มองแดนซากุระ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). **Gen Z พร้อมจ่าย ถูกใจ ซื้อเร็ว...โอกาสใหม่สินค้า**. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1484801891
- เพ็ญศรี กาญจนมัย. (2540). **สังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/28_20160218_.pdf

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภามาส อินออด. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิทูตี้เข้าสู่จากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร. (2560). **มูลค่าการนำเข้า แยกตามกลุ่มประเทศและหมวดหลักสินค้า ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559**. สืบค้นจาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IECountryAndCategory>
- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร. (2560). **มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือยปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559**. สืบค้นจาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IELuxury>
- อังก์วรา อรรถเจริญพร. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อุมาภรณ์ ภัทราวาณิชย์. (2560). **ทัศนคติทางเพศของประชากรรุ่นใหม่**. สืบค้นจาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/AnnualConference/ConferenceX/Download/Articles/434-A13-Sexual-Attitude-New-Generations.pdf>
- Digjapan. (2559). **15 อันดับ เครื่องสำอาง (สกินแคร์) ที่เร็ดที่สุดในครึ่งปีหลัง 2016 feat. Amazon Japan Ranking**. Retrived form <https://digjapan.travel/th/blog/id=11225>
- International Trade Administration. (2016). **Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016**. Retrived form www.trade.gov/industry/materials/AsiaCosmeticsMarketGuide.pdf
- Sistacafe. (2559). **ยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีรวมSkincareที่สาวไทยนิยม**. Retrived form <http://sistacafe.com/summaries/6820-5> ยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีรวม Skincare ที่สาวไทยนิยม

บรรณานุกรม(ต่อ)

Philip Kotler and Gary Armstrong. (2018). **Principles of Marketing** (17th ed).
Harlow: Pearson Education.

Yano Research Institute. (2016). **Cosmetic Market in Japan: Key Research Findings
2016**. Retrieved from <https://www.yanoresearch.com/press/pdf/1601.pdf>







ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลในการอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z

2. ข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ประกอบกับการนำมาใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของท่าน

ส่วนที่ 4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยใช้แบรนด์เครื่องสำอาง Etude Innisfree Hada Labo และ Shiseido (Aqualabel, Anessa และ SENKA) หรือไม่

1) เคย 2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง [] ที่กำหนดให้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. อายุ

[] 1) 18 ปี [] 2) 19 ปี [] 3) 20 ปี [] 4) 21 ปี [] 5) 22 ปี

2. ประเภทสถานศึกษา

[] 1) รัฐบาล [] 2) เอกชน

3. คณะที่ศึกษา

[] 1) แพทย์ศาสตร์/เภสัชศาสตร์/พยาบาลศาสตร์ [] 2) บริหารธุรกิจ/บัญชี/เศรษฐศาสตร์
[] 3) นิเทศศาสตร์/สื่อสารมวลชน [] 4) ครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์
[] 5) มนุษยศาสตร์/อักษรศาสตร์/ศิลปศาสตร์ [] 6) วิศวกรรมศาสตร์
[] 7) สถาปัตยกรรมศาสตร์/ศิลปกรรม [] 8) วิทยาศาสตร์
[] 9) นิติศาสตร์/รัฐศาสตร์/สังคมศาสตร์ [] 10) อื่น ๆ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1) น้อยกว่า 10,000 บาท [] 3) 10,001-15,000 บาท
[] 4) 15,001-20,000 บาท [] 5) มากกว่า 20,001 บาท

5. เงินออมต่อเดือน

[] 1) น้อยกว่า 2,500 บาท [] 2) 2,501-5,000 บาท [] 3) มากกว่า 5,001 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง [] ที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. แบรินด์เครื่องสำอางที่คุณซื้อมากที่สุดเพียงแบรนด์เดียว

[] 1) Etude [] 2) Innisfree [] 3) Hada Labo
[] 4) Shiseido (Aqualabel, Anessa และ SENKA)

2. เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทใดที่ท่านซื้อใช้บ่อยที่สุด

[] 1) ครีมบำรุงผิว (เดย์ครีม/ไนท์ครีม) [] 2) เซรั่ม/มอยส์เจอร์ไรเซอร์
[] 3) มาส์ก [] 4) โฟมล้างหน้า/เจลล้างหน้า
[] 5) คลีนเซอร์/ออยล์ทำความสะอาดผิวหน้า/โทนเนอร์

3. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นมากที่สุด

[] 1) ดูแลผิวหน้าเฉพาะจุดได้อย่างเห็นผล
[] 2) มั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอางเกาหลีหรือญี่ปุ่น
[] 3) พรีเมียมเตอร์
[] 4) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ กว่าแบรนด์อื่น
[] 5) รีวิวจาก Beauty Blogger หรือผู้เชี่ยวชาญ
[] 6) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้
[] 7) โปรโมชั่น

4.บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของท่านในระดับใด	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ตนเอง					
2.เพื่อน					
3.ครอบครัว					
4.ผู้เชี่ยวชาญ					
5.พนักงานขาย					
6.ฟรีเซนเตอร์/นักร้อง/ดารา					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของท่าน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ที่กำหนดไว้ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายเหมาะสมกับสภาพผิว หรือการแก้ปัญหาผิวหน้าเฉพาะจุด					
2.ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง					
3.ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม น่าใช้ หรือมีความแปลกใหม่					
4.ผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ที่ต้องการ					
5.ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมาตรฐาน					
ด้านราคา					
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
7.ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
8.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน					
9.มีการแบ่งราคาพิเศษสำหรับสมาชิก หรือเงื่อนไขที่กำหนด					
10.แสดงราคาขายหน้าร้านชัดเจน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของท่าน (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ที่กำหนดไว้ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ตามร้าน เครื่องสำอางหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
12.สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดวาง ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ					
13.สถานที่จัดจำหน่ายมีการวางผลิตภัณฑ์ เป็นหมวดหมู่หาง่าย					
14.มีช่องทางการซื้อแบบออนไลน์เข้าถึงง่าย					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
15.มีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาพิเศษ เสมอ					
16.มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่าน สื่ออย่างทั่วถึง เช่น โซเชียลออนไลน์ นิตยสาร TV					
17.มีการแจกสินค้าขนาดทดลอง					
18.มีสินค้าพิเศษตามเทศกาลหรือ gift set พิเศษ					
19.มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
20.ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ที่กำหนดไว้ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจาก เกาหลีใต้และญี่ปุ่น	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.ถึงแม้จะมีแบรนด์อื่นในตลาดท่านก็ยังจะตัดสินใจซื้อแบรนด์นี้ก่อนเป็นอันดับแรก					
2.ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นในตลาดจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า ท่านก็ยังตัดสินใจซื้อแบรนด์นี้เป็นอันดับแรก					
3.ในการตัดสินใจซื้อแบรนด์นี้ท่านพิจารณาแล้วว่าคุณภาพเป็นไปตามที่ท่านต้องการ					
4.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์นี้ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน					
5.เป็นแบรนด์ที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและน่าสนใจ					
6.เป็นแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					
7.แบรนด์นี้ให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์					
8.เป็นแบรนด์มีหน้าร้านที่ไทย สะดวกต่อการซื้อซ้ำ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวประภาพร คงเขียว
วัน เดือน ปีเกิด	19 กันยายน 2536
ที่อยู่	11/4 หมู่ 12 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าหน้าที่การตลาด และเจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต บริษัท สกินโนเวท ลาโบราณทอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ.2559 เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต บริษัท บำรุงไทยเคหะภัณฑ์ จำกัด พ.ศ.2559 - ปัจจุบัน
เบอร์โทรศัพท์	083-485-2392
อีเมล	prapapon.kho@gmail.com

