

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
เกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTOR OF KOREAN FACIAL SKIN CARE
COSMETICS BUYING DECISION OF FEMALE CONSUMER IN BANGKOK

๒



T129944



ดุสิต ทองอร่าม
DUSIT THONGARAM

๑๗๖๒๘
๒๕๕๖

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 129944
วัน,เดือน,ปี ๓.๔.๒๕๕๗

b. 12580028
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-036

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTOR OF KOREAN FACIAL SKIN CARE
COSMETICS BUYING DECISION OF FEMALE CONSUMER IN
BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-036

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายคูสิต ทองอร่าม
รหัสประจำตัว	55671404
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญูสมบูรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Independent)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.834 โดยด้านที่มีระดับสูงสุดคือด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.122 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอายุ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ (3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ความสัมพันธ์กับอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ด้านความถี่ในการซื้อความสัมพันธ์กับอายุ ด้านความถี่ในการใช้ความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ ด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด ความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อความสัมพันธ์กับอายุ ระดับรายได้ และ(4)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Factor Of Korean Facial Skin Care Cosmetics Buying Decision Of Female Consumer In Bangkok
Student	Mr. Dusit Thongaram
Student ID	54671404
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Manat Pithuncharumlap

ABSTRACT

The principal objectives of this study were; 1) to study the level of marketing mix affecting consumer's decision to buy Korean cosmetics. 2) to study the relationship between marketing mix affecting consumer's buying decision of Korean cosmetics and women's personal factors in Bangkok. 3) to study the relationship between consumer's behavior in buying Korean cosmetics and women's personal factors in Bangkok 4) to study the relationship between marketing mix and Bangkok women's behavior in buying Korean cosmetics. Sample size of 400 women was randomly selected for this study. The questionnaire was employed for data collection. Statistical technique used for data analysis such as percentage, average, standard deviation and Chi-square test. (χ^2 Test for Independent)

The results were (1) Total marketing mix level using in Korean cosmetic buying decision was high at average value= 3.834, the highest level is price factor at the average value = 4.122. (2) Product factor related to age, education and income. Price factor related to age and education. Place factor related to age. Promotion factor related to age, occupation, marital status and income. (3) Consumer buying behavior in product type related to age, occupation, marital status and income. Buying frequency related to age. Using frequency related to age, education and income. Buying expense related to age, education, occupation, marital status and income. Buying place related to age, education, occupation and marital status. Buying influencer related to age and income, and (4) Product factor related to buying expense and influencer. Price factor related to buying frequency and buying expense and promotion factor related to product type.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับความเมตตาจาก รศ.กัตัญญ หิรัญญ สมบูรณ์อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาตลอดจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จ อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำอื่นๆ จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อันมี ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์ และ ดร.พยัคฆ์ ภูติรงค์ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ อันมี ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือในส่วนอื่นๆ ของการวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณนิสิต-คุณสุพิน (คุณพ่อ-คุณแม่) ที่ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา แนะนำช่วยเหลือ ในทุกๆ เรื่อง และสนับสนุนทุนทรัพย์ในการเรียนปริญญาโท รวมถึงการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่น IM.15 ที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกับท่านและที่คอยกระตุ้นให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ คุณพ่อ-คุณแม่-คณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

ดุสิต ทองอร่าม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XV
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	18
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	20
2.5 เครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีชื่อเสียงจากประเทศเกาหลีซึ่งได้รับความนิยม ในประเทศไทย.....	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	47
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง สำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้า ของผู้บริโภคสตรี	56
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	63
4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในเรื่องของลักษณะที่ต้องการผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี	135
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	138
5.2 อภิปรายผล	142
5.3 ข้อเสนอแนะ	150
บรรณานุกรม	152
ภาคผนวก	154
ภาคผนวก ก เอกสารวิทยาลัยการบริหารและจัดการ	155
หนังสือประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์	156
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	157
ประวัติผู้เขียน	164

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ช่วงเวลาและสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง	37
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	39
3.3 ค่า Cronbach' Alpha Coefficient ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	40
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	44
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	48
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	50
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	50
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	51
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามความถี่ในการใช้	51
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	52
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด	53
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	53
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามตราหือและชนิดของเครื่องสำอาง	54
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามชนิดของเครื่องสำอาง	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุง รักษาผิวหน้า ของผู้บริโภคสตรี	57
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษา ผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี	58
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้า ของผู้บริโภคสตรี	59
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้า ของผู้บริโภคสตรี	60
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้า ของผู้บริโภคสตรี	62
4.16 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	63
4.17 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการ ศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 4.18 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีวะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent..... 70
- 4.19 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent..... 74
- 4.20 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent 77
- 4.21 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent..... 82
- 4.22 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent..... 83
- 4.23 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent..... 85
- 4.24 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent 86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.25	จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	87
4.26	จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	89
4.27	จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	90
4.28	จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	92
4.29	จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	93
4.30	จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	94
4.31	จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	96
4.33 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	97
4.34 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	99
4.35 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	100
4.36 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	102
4.37 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	104
4.38 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 4.39 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent 106
- 4.40 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent 108
- 4.41 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent 110
- 4.42 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent 111
- 4.43 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent..... 112
- 4.44 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent..... 113
- 4.45 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent 114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	115
4.47 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	116
4.48 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	117
4.49 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	118
4.50 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	120
4.51 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	122
4.52 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	125
4.54 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	127
4.55 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent	128
4.56 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภท บำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent.....	130

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แนวโน้มการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย.....	2
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2.1 Logo Skinfood.....	25
2.2 เครื่องสำอางบำรุงผิว Skinfood	25
2.3 Logo Etude House	27
2.4 เครื่องสำอางบำรุงผิว Etude House	28
2.5 Logo Rojukiss.....	29
2.6 เครื่องสำอางบำรุงผิว Rojukiss	29
2.6 เครื่องสำอางบำรุงผิว Rojukiss.....	31
2.8 เครื่องสำอางบำรุงผิว Holika Holika	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหาและความสำคัญของปัญหา

สาธารณรัฐเกาหลีใต้ได้ดำเนินกลยุทธ์การค้าระหว่างประเทศโดยใช้วัฒนธรรมเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างกระแสความนิยมที่เรียกว่า Koreanization ซึ่งเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมบันเทิงที่ภาพยนตร์และดนตรีที่เผยแพร่ไปทั่วทุกประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลอดจนบางประเทศทางซีกโลกตะวันตก ในประเทศไทย อิทธิพลของภาพยนตร์เกาหลีที่มีดารานางงามสาวซึ่งเป็นขวัญใจ (Idol) ผู้ชมได้สร้างกระแสความนิยมในรูปร่างหน้าตาผิวสวยใสให้คนไทยนิยมการแต่งกายและปรับปรุงรูปลักษณ์ของตนเองให้ดูเก๋เกี้ยวเกลาขาวใสเป็นธรรมชาติ และด้วยความนิยมจากธุรกิจบันเทิงเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นของเกาหลี สามารถขายความเป็นแบรนด์ของเกาหลี หรือ Made in Korea ได้อย่างกว้างขวางด้วยการแต่งหน้าสไตล์เกาหลีจะเน้นเผยผิวใส สุขภาพดี โดยการเลือกเครื่องสำอางที่เบาบางกลมกลืนกับสีผิวธรรมชาติ เพื่อเผยผิวจริงให้ปรากฏ ซึ่งรับกับแนวแฟชั่นและสภาพเจดสีผิวของคนไทย นอกจากนี้ แบรนด์ต่างๆ ยังได้พัฒนาเครื่องสำอางให้สามารถเป็นครีมบำรุงผิวให้กับใบหน้า ตลอดจนมีการคิดค้นสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิวใบหน้า ในช่วงอายุต่างๆ ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยสาวใหญ่ โดยเน้นการดูแลผิวด้วยวิธีการและเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ทางการตลาดในการเติบโตของเครื่องสำอางเกาหลี มีดังต่อไปนี้

1. การขยายตัวในตลาดต่างประเทศของเครื่องสำอางเกาหลี ครอบคลุมทั้งตลาดในซีกโลกตะวันออกเฉียงใต้และตะวันตกพร้อมๆ กัน โดยใช้กลยุทธ์ราคาที่ดีกว่าเครื่องสำอางญี่ปุ่น แต่มีคุณภาพเท่าเทียมกันและยังมีการพัฒนาความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกอย่างกว้างขวาง จนสามารถครอบคลุมการเป็นเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้า และดูแลบำรุงผิวได้อย่างครบถ้วน

2. การสนับสนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี อิทธิพลของแฟชั่นเกาหลี ทรงผมแบบเกาหลี ไปจนถึงเครื่องสำอางเกาหลี ความสำเร็จของธุรกิจบันเทิงได้เป็นอานิสงค์ต่อธุรกิจเครื่องสำอาง ด้วยการนำดารานักร้องที่โด่งดังทั้งชายและหญิงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เครื่องสำอางเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

3. การสร้างแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีเป็นภาษาอังกฤษง่ายต่อการออกเสียงและจดจำ จึงได้รับการตอบรับและยอมรับอย่างรวดเร็วกว่าเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่เน้นการใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นหลัก

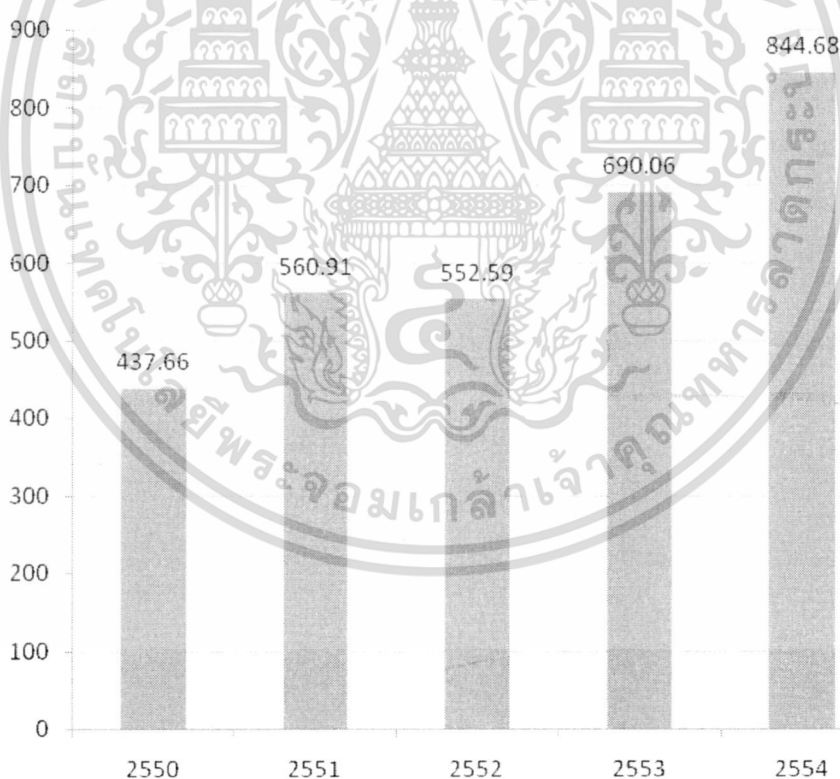
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นการตั้งชื่อด้วยภาษาอังกฤษยังสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของเครื่องสำอางเกาหลีให้ถูกค่าเป้าหมายได้เข้าใจได้อย่างชัดเจน เช่น Skin Food, The Face, It's Skin เป็นต้น

4. เครื่องสำอางเกาหลีเน้นการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือโสมซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีชื่อเสียงของเกาหลีมาช้านาน และใช้กลยุทธ์การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสามารถดึงดูดใจลูกค้าสตรีที่รักสวยรักงามได้ทันทีที่เห็น

5. การส่งเสริมการตลาดด้วยกลยุทธ์หลากหลายประการ ได้แก่ การแจกของแถมที่ทำให้เกิดการทดลองใช้ การสนับสนุนของรัฐบาลในการเป็นแหล่งवेशีของฝากของที่ระลึก การเปิดเว็บไซต์แนะนำสินค้าซึ่งมีภาคภาษาอังกฤษกำกับ

และในสังคมทุกวันนี้ เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่เฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของ ราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่สภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศและทวีความรุนแรงมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย

ที่มา: กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย (2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 1.1 แนวโน้มการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยโดยกรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์ จะเห็นได้ว่าตัวเลขการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย และแม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอตัว แต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลความสวยงามและสุขภาพ รวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้านำเข้าทั้งจากประเทศกลุ่มประเทศ ตะวันตก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เนื่องจากผลของข้อตกลงกรอบการค้าเสรี(FTA) ต่างๆ ที่ส่งผลให้ภานำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อช่วงต้นปี 2553

ด้าน รศ.ดร.พรณวิภา กฤษณาพงษ์ นักเคมีเครื่องสำอางแห่งประเทศไทย กล่าวว่า แนวโน้มเครื่องสำอางเกาหลียังคงแรงต่อเนื่อง อย่างน้อยอีก 3 ปี เนื่องจากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางอยู่ที่ 1.2 แสนล้านบาท และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 100% ทั้งตลาดที่ขายในห้างและนอกห้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายในอินเทอร์เน็ต ที่พบว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีการเติบโตมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ฝรั่งเศส อเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น คาดกันว่าในปี 2020 จะมีการขายในอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็น 40% ของตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก (พรณวิภา กฤษณาพงษ์, 2012)

ประเทศไทยมีการนำเข้าและผลิตเครื่องสำอางภายในประเทศ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยประกอบด้วย สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน สิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวดอาบน้ำและดับกลิ่นตัว หัวน้ำหอมและน้ำหอม ขณะที่กลุ่มที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในประเทศ
- 2) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศหรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20) โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก กันดีในวงกว้างและชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม (Cosmetics)
- 3) กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสฤตจากธรรมชาติ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10)

แนวโน้มที่สำคัญของเครื่องสำอางสำหรับสตรีไทย คือ ความนิยมในการบำรุงรักษาผิวพรรณมากขึ้น สตรีไทยในปัจจุบันนี้เริ่มบำรุงผิวพรรณในช่วงอายุที่น้อยลงและขยายช่วงเวลาในการดูแลบำรุงผิวพรรณให้ยาวนานออกไปกว่าในอดีต กล่าวคือ เด็กสาวไทยเริ่มมีเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณใช้ตั้งแต่อายุไม่ถึง 20 ปี เช่น ครีมกันแดด มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวไม่ให้แห้ง ลิปมันทาปากในฤดูหนาว ด้วยสาเหตุจากปัญหาภาวะที่เพิ่มขึ้นของกรุงเทพมหานคร ทั้งแสงแดดที่ร้อนจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อากาศที่เต็มไปด้วยฝุ่นละออง และควันพิษ วิทยาการทันสมัยได้ช่วยคิดค้นเครื่องสำอางที่ช่วยปกป้องผิวและบำรุงความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง ส่วนสตรีไทยในวัยสาวก็สามารถซื้อหาเครื่องสำอางเพื่อดูแลตนเองได้มากมายหลากหลายชิ้น ทั้งที่เป็นส่วนการบำรุงโดยตรงและส่วนของเครื่องสำอางแต่งหน้าที่มีส่วนผสมของสารบำรุง ท้ายสุด กลุ่มสตรีวัยผู้ใหญ่ก็เริ่มสนใจตนเองมากขึ้น และพยายามชะลอความชรามิให้มาบั่นทอนบุคลิกภาพ จึงมีการผลิตเครื่องสำอางเพื่อลูกค้าสตรีกลุ่มนี้อย่างกว้างขวางและกำลังเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากข้อมูลต่างๆ และเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทย รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจดังกล่าว นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนตลาดและดำเนินงานให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหนัง และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหนังและ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหนังและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

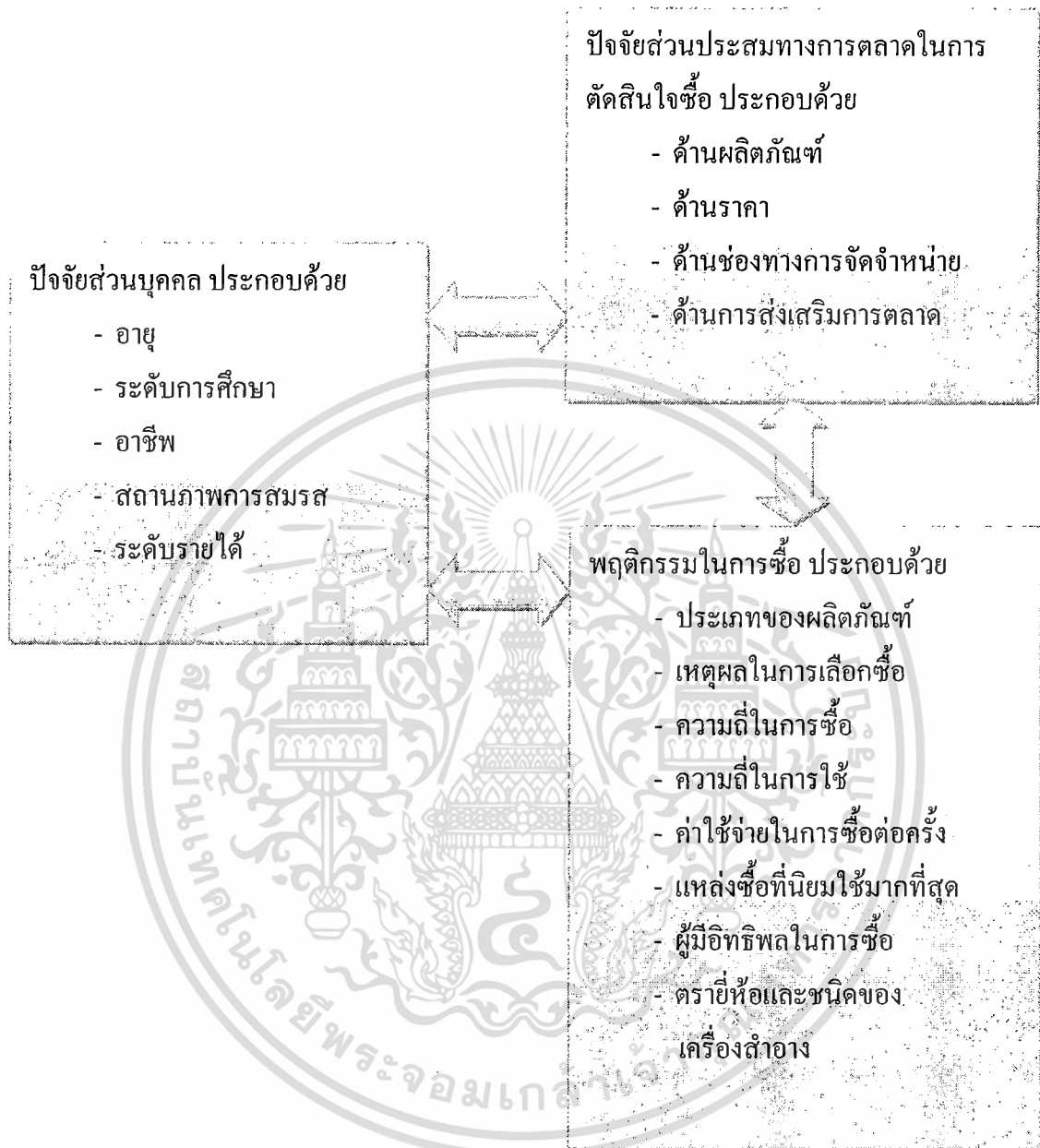
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาจาก ประพันธ์ ใจวงศ์ษา (2552) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร” และยังสามารถศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด ผู้มีอิทธิพลในการซื้อตรายี่ห้อและชนิดของเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าทั้งหมด 4 ด้านคือ

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านราคา
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 5 ด้าน คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ แสดงในภาพที่ 1.2

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภครถที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับรายได้

1.5.2.2 ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้า ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้า ประกอบด้วย

- ประเภทของผลิตภัณฑ์
- เหตุผลในการเลือกซื้อ
- ความถี่ในการซื้อ
- ความถี่การใช้
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- แหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด
- ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ
- ตรายี่ห้อและชนิดของเครื่องสำอาง

1.5.3 ระยะเวลาการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคสตรี ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2555 จนถึงเดือนพฤศจิกายน 2555

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. เครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อ ส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและ รวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย ที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลี
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า หมายถึง ส่วนประสม สิ่งปรุงแต่งต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์ในการบำรุงรักษาผิวหน้าตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โฟม/เจลล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว ผลิตภัณฑ์รักษาสิวฝ้า และผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง
3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้
4. ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือ เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ซึ่งประกอบกิจกรรมสร้างสรรค์การกระจายสินค้าและบริการ ไปยังตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ และมีบทบาทความสำคัญตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ (ผศ. ปริญ ทัศนิตานนท์.2536: 2)
6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการ ตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราชื่อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.5 เครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีชื่อเสียงจากประเทศเกาหลีซึ่งได้รับความนิยมในประเทศไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น ก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาก็จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เด็กจนโตถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว และขณะเดียวกันในขณะที่ สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้น ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนี้ด้วย สิ่งทีพุดมาข้างต้น คือ เรื่องเหล่านี้ทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมที่เราจะศึกษานั้นเอง และจากการทราบเรื่องเหล่านี้ ก็จะทำให้ทราบได้อย่างสมบูรณ์ว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดในการวางแผนงานตลาดของตนได้แม่นยำยิ่งจากการสามารถคาดเดาการณ์ พฤติกรรมในครั้งต่อไปได้นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ่อยครั้งที่เชื่อว่านักวิชาการทางสังคมจะให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” เพื่อรวมถึงแต่เฉพาะกิจกรรมที่เห็นได้ชัดออกมา หรือที่สังเกตเห็นได้ แต่ในปัจจุบันนี้ กิจกรรมที่เห็นได้ชัดออกมานี้เราถือว่าเป็นเพียงจุดหนึ่งหรือแง่หนึ่ง ของกระบวนการตัดสินใจดังนั้นเพื่อให้มีกระบวนการวิเคราะห์ที่ถูกต้องสมบูรณ์เป็นจริง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องรวมถึงกิจกรรมซึ่งยากต่อการสังเกตเห็นได้ แต่ที่ถือได้ว่าเป็นส่วนควบคู่กันไป ซึ่งมีอยู่ภายใน

ประเภทของการบริโภค

การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้ อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็มักจะค่อยๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายจรมีรายได้เดือนละ 5,000 บาท และนายจรมจะใช้รายได้ไปในการบริโภคหรือยล 70 เก็บออมหรือยล 30 เพราะฉะนั้นนายจรมจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้านายจรมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท และนายจรมยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือบริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายจรมจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายจรมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 3,000 บาท นายจรมจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจ

ซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่า การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

5. ระบบการชำระและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียวมีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการดาวน์ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็กๆมักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของวัตสันและแซมมวลสัน (Watson and Samuelson's Theory of Consumer Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคการศึกษา โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จะทำให้ทราบ เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา: Kotler, 2003:183-200)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมาก

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะ กำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจาก พื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่ม ผิวดำ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทาง สังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ ทักษะความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และ ร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทักษะคิด ความ คิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจร ชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของ การมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การ ได้เห็น การ ได้กลิ่น การ ได้ยิน การ ได้รสชาติ และการ ได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2.3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะ อย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าบรรษัท การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมี ผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะ กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงกลุ่มเครื่องมือด้าน การตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายซึ่ง เป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุม ได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และ วัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนผสม ทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (Kotler, 2000)

2.3.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบ ไปด้วยผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะ ของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบของสินค้าตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ คำสัญลักษณ์ การ ออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำ หน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ และยังเป็นตัวกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ตราสินค้า ที่ใช้มาก มีดังนี้ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีความแตกต่างกัน ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละ ชนิดและ ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นกลยุทธ์ หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เหตุผลที่ สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันก็เพื่อจะช่วยในการสนองความต้องการของลูกค้าที่ แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้นกลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จในตลาด เพื่อ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยที่จะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงคืออยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วหรือเป็นที่ยอมรับของตลาดเครื่องหมายการค้า (Trademark) คือ ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครอง
 อยากรู้ต้องตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่น่าไปจด
 ทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบจากบุคคลอื่นการบรรจุภัณฑ์
 (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การ
 บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่

1. ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ
2. เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์
3. ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น
4. ข่าวดสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้
5. ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค
6. ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็น เอกลักษณ์ให้กับ

สินค้า

7. ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่
8. ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะ
 ได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการ
 ก่อนหลังการขายอื่นๆผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและ
 เงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้ รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าสัปดาห์เกี่ยวกับ
 ผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มี การเปลี่ยนแปลงหรือ
 พัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.3.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สอง ที่เกิด
 ขึ้นมาถัดจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง
 คุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง คือ

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
2. ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลังซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาดประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ หรือ กรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกเปลี่ยนมือออกสู่ตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนนั่นก็คือ ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริ โภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาลังสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสองฝ่าย คือระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการสื่อสาร ซึ่งมีหลายแบบ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)
6. การตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing)

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

“เครื่องสำอาง” ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมาย สำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย ฟั่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธี อื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมกระทั่งเครื่องประทีนผิวต่างๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกกาย (ความหมายดังกล่าว ใกล้เคียงกับความหมายของเครื่องสำอางตาม Food, Drug, and Cosmetic Act เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่กำหนดโดย U.S. Food and Drug Administration) คำจำกัดความของ "เครื่องสำอาง" ที่เข้าใจง่ายขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม และประเทินผิวเครื่องสำอางจะต้องไม่แสดงสรรพคุณ บำบัด บรรเทา รักษา หรือ ป้องกันโรค รวมทั้งจะต้องไม่แสดงสรรพคุณว่ามีผลต่อโครงสร้างร่างกายประเภทของเครื่องสำอางตาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 อาจแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 กลุ่ม หรือ 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่อาจจะเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้หรือส่วนประกอบของวัตถุดิบมีพิษหรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็นหรือกระดาษเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางขจัดรังแคที่มีส่วนผสมของซิงค์ไพริไทโอน และไพรอกโทโรโกลามิน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

3. เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมิได้เป็นคือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูสหรือโฟมแต่งผม

ประเภทของเครื่องสำอาง

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะของการใช้ต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวหนัง (Face Cosmetic)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing Cream and Lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่างๆ ที่พอกอยู่บนผิวหนังรวมทั้งคราบเหงื่อไคลให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ

- ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทนและมีลักษณะน่าใช้
- ครีมจะต้องหลอมตัวหรืออ่อนตัวเมื่อทำไปทาบนผิวเนื้อครีมจะต้องกระจายตัว

ได้ง่ายไม่เหนียวเหนียวเวลาใช้ทา

- จะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไปในทางสรีรวิทยา ควรจะมีลักษณะที่ชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขน หรือช่วยการซึมซาบสู่ผิว

- เมื่อใช้ควรทำให้ผิวอ่อนนุ่มชวนสัมผัส

1.2 สิ่งปรุงร้งป้องกัน สمانและบำรุงรักษาผิว (Skin Conditioning Cream Astringent Preparation and Skin Freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้า เพื่อป้องกันและบำรุงรักษาผิวของใบหน้าประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆ ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient Cream and Lotion or Skin Conditioning Cream) ซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาหารผิวหนังแห้งสำหรับประเทศไทยซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูงครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย

- ครีมบำรุงผิว (Mouthing Cream and Hormone Cream) ครีมชนิดแรกที่เป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวขาดน้ำมัน ผิวไม่อ่อนโยน ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยาบคาย และเหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ

- ครีมสมานผิว (Astringent Cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการหยาบคาย แก้อาการแห้งออกมามบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้ามันมาก

- ครีมรักษาผิว (Acne Cream) ครีมสำหรับรักษาผิวเป็นครีมกึ่งยา กึ่งเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic Agents ผสมด้วยเพื่อใช้ลอกฝ้า

- ครีมลอกผิว (Bleaching Cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิวซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าวัยชรา หรือผู้ต้องตากแดดมาก

- เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty Masks) เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยทำให้ผิวของใบหน้ารักตัวให้ตึงต่ง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละอองความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทาหน้านิยมเรียกว่าครีมรองพื้นทาหน้า หรือเรียกสั้นๆ ว่าครีมรองพื้น

1.4 สิ่งปรุงผัดหน้า (Face Power) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีอื่นที่เหมาะสมสำหรับตกแต่งผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย Finishing Touch ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบคือ เป็นผง Loose Powers และเป็นแผ่นอัดแข็ง Compressed Powers or Compacts

1.5 สิ่งปรุงปรุงแต่งตา (Eye Make-Up Preparation) ที่เป็นลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาด หรือทาบริเวณเหนือ หรือ ใต้ตา เพื่อให้เกิดสีที่งดงาม

1.6 ฐูด (Rouge) เป็นเครื่องสำอางประพินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสดใสและสวยงามขึ้น สี ที่ให้สำหรับทำฐูด โดยมากเป็นสีชมพู หรือ แดง ให้ความเข้มของสีต่างๆกัน บางครั้งอาจจะมาทาสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อทำให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

1.7 ลิปสติค (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปากให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้ปรองทาที่ริมฝีปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้วให้มีสีสันสวยงามและมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตาเพื่อให้ขนตาดกดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่

- แชมพูต่างๆ

- สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยาขจัดรังแค Antidandruff สิ่งปรุงสำหรับป้องกันผมร่วง Curing-Bald

- สิ่งปรุงสำหรับปรับสภาพเส้นผม เช่น Hair Tonics, Hair Retires, Hair Lotions, Hair Conditioners

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงผมตามความต้องการ (Hair Setting and Hair Dressing Preparations) ได้แก่ สิ่งฟุ้งหอมใส่ผม Hair Pomades น้ำมันแต่งผม Hair Brilliantine ครีมแต่งผม Hair Cream น้ำมันใส่ผม Hair Oils สเปรย์ฉีดผม Hair Sprays โลชั่นแต่งผม Hair Lotions

2.3 เพื่อเปลี่ยนรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งสำหรับคดผม Hair Wavings สำหรับสีผม Hair Colorants สิ่งปรุงจับลอนผม Hair Bleaches น้ำยาโกรกผม Hairstraightener

2.4 เพื่อขจัดเส้นผม หรือขนที่ไม่ต้องการและป้องกันการอักเสบ หรือติดเชื้อจากการโกน ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งให้ผมร่วง Repilatores

2.5 สิ่งปรุงแต่งก่อนโกนหนวด (Preshaving Preparations)

2.6 สิ่งปรุงแต่งหลังโกนหนวด (Aftershaving Preparations)

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว ใช้ทาสำหรับผิวบริเวณลำตัวเพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และเกิดความนุ่มนวลแก่อาการผิวแห้งและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่น ทามือ ทาตัว ใช้ทาผิวหนังโดยเฉพาะผิวของมือ เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่ม และแก่อาการผิวแห้งและแห้งต่อการสัมผัสซึ่งเกิดจากการแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอกและการถูเสียดสีบ่อยๆ

3.3 สิ่งปรุงกันแดดและแต่งผิว (Suntan Preparations) สิ่งปรุงที่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถดูดซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิคล้ำลง โดยไม่เกิดอาการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้ บรรเทาปวดร้อนหรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บและน้ำยาล้างเล็บ (Nail Lacquers Enamel and Removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างที่ความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สิ่งปรุงสำหรับปรับปรุ้งทรวงอก (Breast Preparations) สิ่งปรุงเพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุงสำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and Deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยามีทั้งชนิดของเหลวเป็นแท่ง ใช้ทาระงับกลิ่นอันเกิดจากการหมักของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว Dusting Powders ใช้ทาบนร่างกายเพื่อให้รู้สึกเย็น สบายตัว ป้องกันความชื้นอับและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม (Fragrances)

เป็นสิ่งปรุงที่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ ได้แก่ น้ำหอม (Alcoholic Fragrance Solution) และครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and Solid Fragrances) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2538:140) ได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอางโดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้เป็น 4 ประเภทคือ

4.1 เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาด ชำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกายได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

4.2 เครื่องสำอางที่มีตัวยาเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อการทำนุบำรุง รักษาและกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ่นตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีตัวยามาเชื่อมเบคที่เรีย เชื้อรา หรือมีตัวยางานชนิด ที่ทำให้เกิดความงามเกิดขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ ครีมรักษาสิวฝ้า ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

4.3 เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีส้นเพื่อให้เกิดความงามเช่น ชุดแต่งหน้าทาปาก แต่งตาทาเล็บ เป็นต้น

4.4 เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรกได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่างๆ อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์ (2539: 1) แบ่งเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ได้ 3 ประเภท

- ประเภท Make Up เพื่อแต่งแต้มให้เกิดสีส้นสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บรัชออน แป้งแต่งหน้า เป็นต้น

- ประเภท Skin Care บำรุงรักษาผิวพรรณ ได้แก่ ครีม โลชั่นสำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิว และสำหรับป้องกันแสงแดด

- ประเภท Perfume หัวน้ำหอม และ น้ำหอม

2.5 เครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีชื่อเสียงจากประเทศเกาหลีซึ่งได้รับความนิยมในประเทศไทย

Skinfood








ภาพที่ 2.1 Logo Skinfood

ที่มา : <http://www.skinfoodthailand.com>

ชื่อ Skinfood ถูกตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1957 โดยกลุ่มนักธุรกิจในประเทศเกาหลี แต่ไม่ได้พัฒนาในเชิงการค้า จนถึงปี ค.ศ.2004 จึงได้เปิดเป็นร้านค้า Skinfood ในแขวง เมียงดง ในกรุงโซล ประเทศเกาหลีได้ จากนั้นก็ได้ขยายสาขาออกไปยังจุดต่างๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งนับเป็นบริษัทประเภทเครื่องสำอางที่มีอัตราการเติบโตเร็วเป็นอันดับต้นๆ ในประเทศเกาหลี และด้วยสารตั้งต้นของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ จึงเป็นเครื่องสำอางที่ผู้คนนิยมเลือกใช้

Skinfood ได้เปิดสาขานอกประเทศเกาหลีได้เป็นครั้งแรก ในเดือนเมษายน ค.ศ.2005 ที่ประเทศไทย และในเดือนกันยายน ค.ศ.2005 ที่ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเอเชียที่สามารถยืนหยัดใน ระดับนานาชาติได้ หลังจากปลายปี ค.ศ.2005 เป็นต้นมา ก็ได้ทำการเปิดการสาขาจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์, ไทย, ญี่ปุ่น, ฮองกง, และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

ความสำเร็จที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ Skinfood ก็คือ ที่มาของส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ส่วนประกอบจากพืช ซึ่งผลที่ได้จากการสกัดจะไม่มีสี และไม่ใช้สารกันเสีย ตัวอย่างเครื่องสำอางบำรุงผิวของสกินฟู้ดที่หญิงสาวชาวไทยนิยมใช้มีดังต่อไปนี้

				
Gold Caviar Collagen Serum	Omija Whitening Serum	Platinum Grape Cell Toner	Aloe Sun BB Cream SPF20 PA++	Corn silk-Tea-Chin- Line Patch

ภาพที่ 2.2 เครื่องสำอางบำรุงผิว Skinfood

ที่มา : <http://www.skinfoodthailand.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. Gold Caviar Collagen Serum

เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ช่วยเติมเต็มคอลลาเจน ให้ใบหน้าดูริ้วรอยได้รูป ให้ผลใกล้เคียงกับการทำ Botox อุดมไปด้วยสารสกัดที่ได้จาก Caviar และ Marine Collagen ช่วยในการสังเคราะห์คอลลาเจนให้กับผิวได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีส่วนผสมของ AHP200, HA Filler และ อาร์กาเทนซิลที่ให้ผลใกล้เคียงกับการทำ Botox ซึ่งจะส่งผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อผิวเหมือนการทำ Botox (เมื่อใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง) ช่วยเติมเต็มร่องลึกของผิวได้ทันที วิธีใช้ – หลังการใช้โทนเนอร์ กดเนื้อผลิตภัณฑ์มาพอประมาณ ลงบนฝ่ามือ ลูบไล้ และ นวดวนเบาๆทั่วใบหน้า กดซับเบาๆอีกครั้งเพื่อให้เนื้อผลิตภัณฑ์ซึมสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว

2. Omija Whitening Serum

ผลิตภัณฑ์เซรั่ม บำรุงผิวอย่างล้ำลึก ด้วยส่วนผสมของ Omija และ Oriental Herbal Extract ที่ช่วยยับยั้งการเกิดเม็ดสีเมลานิน ที่ตรงจุด และ ช่วยกระชับผิวจากภายใน ให้ผิวดูสุขภาพดี วิธีใช้ – หลังการใช้โทนเนอร์ กดเนื้อผลิตภัณฑ์มาพอประมาณ ลงบนฝ่ามือ ลูบไล้ และ นวดวนเบาๆทั่วใบหน้า กดซับเบาๆอีกครั้งเพื่อให้เนื้อผลิตภัณฑ์ซึมสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว วิธีใช้ – หลังการใช้โทนเนอร์ กดเนื้อผลิตภัณฑ์มาพอประมาณ ลงบนฝ่ามือ ลูบไล้ และ นวดวนเบาๆทั่วใบหน้า กดซับเบาๆอีกครั้งเพื่อให้เนื้อผลิตภัณฑ์ซึมสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว

3. Platinum Grape Cell Toner

ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์ระดับพรีเมียม ที่ช่วยกระตุ้นและเสริมสร้างเซลล์ผิว ด้วยส่วนผสมของ Grape Cell Extract ในขณะที่เกร็ดทองคำขาว ช่วยในการต่อต้านริ้วรอยแห่งวัย วิธีใช้ – หลังการล้างหน้า กดเนื้อผลิตภัณฑ์มาพอประมาณลงบนฝ่ามือ ลูบไล้ทั่วใบหน้า นวดวนเบาๆ

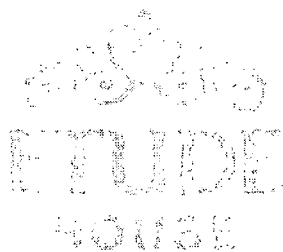
4. Aloe Sun BB Cream SPF20 PA++

เป็น Multi-Functional Cosmetic ผสมผสานครีมบำรุงเข้ากับเมคอัพ และยังสารกันแดดได้นาน 6 ชั่วโมง อุดมไปด้วยสารสกัดจากว่านหางจระเข้ ที่ให้ความชุ่มชื้นและปกป้องผิวชะลอการเกิดริ้วรอย เมื่อใช้เป็นประจำยังช่วยลดเลือนริ้วรอยได้ด้วย และยังมี Sebum Control Powder ช่วยควบคุมความมัน

5. Cornsilk-Tea-Chin-Line Patch

แผ่นมาส์กที่ช่วยอาการบวมของผิวบริเวณใต้คาง อุดมไปด้วย Cornsilk Extract ที่ช่วยปรับ กระชับรูปหน้า ให้ได้รูปดั้งเดิม Cornsilk Tea Story: Cornsilk Tea มีคุณสมบัติ ช่วยจัดสารพิษ ลดอาการบวมของผิว วิธีใช้ – วางแผ่นมาส์กบริเวณใต้คาง ลูบแผ่นมาส์กไปตามกรอบหน้า มาส์กไว้ประมาณ 20 – 30 นาที

Etude House



ภาพที่ 2.3 Logo Etude House






ที่มา : <http://www.Etude house.com>

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2005 เป็นร้านที่เรียกได้ว่าเป็นศูนย์รวมความงามของสาว ๆ เลย์ทีเดียว เพราะนอกจากจะมีสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์แล้วยังมีผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และครีมบำรุงอีกหลายอย่าง

Etude House คือ ร้านที่เป็นศูนย์รวมความงามทั้งหมดราวกับว่าออกมาจากเทพนิยายเลยทีเดียว คือ “ความงามคู่ดั่งเจ้าหญิงในเทพนิยาย” นั่นคือคอนเซ็ปในการตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้านจะถูกตกแต่งไปด้วยเครื่องประดับชิ้นเล็กๆ ที่มีสีสันฉูดฉาด คู่ดั่งกำลังอยู่ในความฝัน ด้วยบรรยากาศร้านที่แสนจะโรแมนติกเปรียบเสมือนว่ากำลังอยู่ในห้องแต่งตัวของเจ้าหญิงในเทพนิยายที่เต็มไปด้วยเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ สำหรับสาว ๆ ที่อธิบายเอาไว้ด้วยบรรยากาศร้านที่แสนจะโรแมนติกดั่งเทพนิยาย

เครื่องสำอางค์ “อิทูดี” เป็นเครื่องสำอางค์ที่เมคอัพอาร์ทิสต์เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์จากโรงงานที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก ในประเทศเกาหลี ETUDE HOUSE มีทั้งเมคอัพที่มีสีสันสดใส หรือผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิว ครบทุกความต้องการของผู้หญิง ที่ดูแลตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า กว่า 700 รายการ เพื่อให้สาวไทย ตาคม กลมโต หน้าเรียว เจกเช่นสาวเกาหลีโดยไม่ต้องพึ่งศัลยกรรม ไม่ว่าจะเป็นมาสคาร่า อายไลเนอร์ที่จะช่วยให้ดวงตาคมกริบ ซึ่งมาพร้อมกับอุปกรณ์ ที่จะช่วยให้ตา 2 ชั้นสวยโดดเด่นมากยิ่งขึ้น หรือหน้าเรียวโดยใช้ Etude House 44 XS Face Maker ในตลับเดียวกันกับ T-Zone Highlight สีชมพู ใช้ไฮไลต์บริเวณ T-Zone เพื่อให้ใบหน้าแลดูมีมิติ V&M Zones Shader เจดข้างใบหน้าเพื่อให้ดูเรียวเล็ก Nose Shader ไฮท์ สันจมูกเพื่อเพิ่มมิติให้จมูกดูโด่งขึ้น ตัวอย่างเครื่องสำอางบำรุงผิวของอิทูดีที่หญิงสาวชาวไทยนิยมใช้มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

				
Moistfull Flower Cream	AC Clinic Red Spot Balm Whitening	Nymph Aura Volumer	Be Clear Moisturizer SPF30/PA++	Total Age Repair Wrinkle Reduct Beauty Sleep Gold Mask

ภาพที่ 2.4 เครื่องสำอางบำรุงผิว Etude House

ที่มา : <http://www.Etude house.com>

1. Moistfull Flower Cream

ช่วยบำรุงผิวให้เนียนนุ่มชุ่มชื้นผิวกระจ่างใส คุมีสุขภาพดี คุณค่าของดอกไม้มานานาพันธุ์ครีมที่สกัดจากดอกไม้มานานาพรรณ ให้กลิ่นที่หอมอ่อนโยนจากธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง แม้เป็นผิวแพ้ง่าย ครีมีมีสรรพคุณบำรุงให้ผิวเนียนนุ่ม อุดมไปด้วยมอยส์เจอร์ไรเซอร์เข้มข้น บอกลาความแห้งกร้าน คืนความชุ่มชื้นให้กับผิว ทำให้ผิวกระจับ ยืดหยุ่น แข็งแรง

2. AC Clinic Red Spot Balm Whitening

สารสกัดจากหัวหอมให้ผิวกระจ่างใสขึ้น พร้อมลดเลือนจุดด่างดำ เนื้อบาล์มนุ่มอ่อนโยน มีกรดซาลิไซลิกมีคุณสมบัติด้านเชื้อแบคทีเรีย มีสารสกัดจาก Hinoki Cypress และ Button Weed สูตรพิเศษสำหรับการกำจัดสิว Non-Comedogenic & Dermatologist Tested

3. Nymph Aura Volumer

เนื้อครีมชุ่มชื้นเกลี่ยง่าย ช่วยกระจับผิว และติดทนยาวนานตลอดวัน มีส่วนผสมของ Hyaluronic Acid (Oligosaccharide) + Argan Oil + Avocado Oil ที่มอบความชุ่มชื้น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ และบำรุงผิวให้อ่อนนุ่ม นอกจากนี้ยังสร้างชั้นปกป้องผิวที่ชุ่มชื้นพร้อมอุดมด้วยสารบำรุงเพื่อผิวสด ใสตลอดวัน

4. Be Clear Moisturizer SPF30/PA++

Moisturizer ช่วยลดความหมองคล้ำ, การเปลี่ยนสีผิว และให้ผิวแลดูสว่างใส ชุ่มชื้นมากขึ้น ประกอบด้วย Moisturizer whitening และสารป้องกันแสงแดด ซึ่งมีส่วนผสมที่ให้ความกระจ่างใส, Arnica, กี้วี, สับปะรด, Lady's Mantle, Moisturizes และประสิทธิภาพจากสาร Hydration เนื้อเจล, มีน้ำเป็นส่วนประกอบพื้นฐานทำให้มีเนื้อบางเบา ช่วยให้ผิวเรียบเนียน สว่างใส ให้สัมผัสที่เบาสบาย ปราศจากสาร Paraben /Tarc / Mineral Oil / Benzophenone / Artificial Pigments

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Total Age Repair Wrinkle Reduct Beauty Sleep Gold Mask

มาสก์สำหรับผิวหนังที่มีส่วนผสมพิเศษเป็นทองคำ 24K ที่มอบความชุ่มชื้น ช่วยทำให้ใบหน้าเปล่งปลั่งซ่อมแซมเซลล์ผิวที่เสียหายให้สวยสดใสขึ้นเพียงชั่วข้ามคืนบำรุงผิวพร้อมเสริมสร้างและกระตุ้นเซลล์ผิวเกิดใหม่มาส์กสำหรับผิวหนังที่ช่วยให้ผิวกระชับโดยไม่ต้องเช็ดออกใช้หลังจากบำรุงผิวด้วยมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ สูตรพิเศษที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ

Rojukiss



ภาพที่ 2.5 Logo Rojukiss

ที่มา : <http://www.rojukissthailand.com>

โรจูคิส เวชสำอาง นำเข้าจากประเทศเกาหลี ที่มียอดขาย ถึง 4 ประเทศ (เกาหลี, ญี่ปุ่น, ออสเตรเลีย, และไทย) ด้วยทีมแพทย์ผิวหนังที่มุ่งมั่นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีส่วนประกอบสำคัญจากธรรมชาติผสานเทคโนโลยีอันล้ำสมัยทางการแพทย์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาผิวพรรณอย่างแท้จริง โรจูคิสยังผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผิวหนังแล้วว่า เหมาะกับผิวชาวเอเชียโดยเฉพาะ ไม่ระคายเคืองต่อผิว และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ และนี่เองทำให้โรจูคิสเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว ตัวอย่างเครื่องสำอางบำรุงผิวของโรจูคิสที่หญิงสาวชาวไทยนิยมใช้มีดังต่อไปนี้

				
ROJUKISS Linetox Eye One Solution	ROJUKISS Phyto Shield Moisture Turning Source	ROJUKISS Linetox Age Stop Renew Solution	ROJUKISS Natural Cleansing Foam Chamomile	Rojukiss Two Way Whitening Source

ภาพที่ 2.6 เครื่องสำอางบำรุงผิว Rojukiss

ที่มา : <http://www.rojukissthailand.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ROJUKISS Linetox Eye One Solution

Linetox Eye One ผลิตภัณฑ์ลดรอยหมองคล้ำ และ ริ้วรอยรอบดวงตา ช่วยให้ผิวรอบดวงตาขาวกระจ่างใส กระชับ อ่อนเยาว์ ผิวชุ่มชื้น ลดความมัน ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ นานาชนิด จาก Witch Hazel, Chamomile Flower Extract, Natural Tanin Component, Nutrients Sugar Cane และ สารสกัด จาก Ocean Extract, Adenosine

2. ROJUKISS Phyto Shield Moisture Turning Source

ROJUKISS Phyto Shield Moisture Tuning Source เซรั่มที่อุดมไปด้วยมอยซ์เจอร์เข้มข้น เป็นพิเศษเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นเนียนนุ่มสำหรับผิวที่แห้งแตก ให้กลับมาเนียนนุ่มไม่เป็นขุย เนื้อบางเบาไม่เหนอะหนะมีส่วนผสมของ Beta-Glucan, Hyaluronic acid ให้ผิวคุณกลับมาเนียนนุ่มดั่งผิวเด็กอีกครั้ง Phyto Serum สกัดจากพืชได้ทะเลด้วยกระบวนการพิเศษจาก Raid USA ในระบบ Fermentation Process จึงแตกต่างจากสารสกัดจากพืชได้ทะเลแบบธรรมดา ด้วยส่วนผสมนี้จึงมีคุณสมบัติช่วยกระชับผิวอย่างสูง กักเก็บความชุ่มชื้น ไม่ให้สูญหายไป จึงเพิ่มความชุ่มชื้นปรับสภาพผิวที่แห้งแตก กลับมานุ่มเนียนใสเหมือนผิวทารก

3. ROJUKISS Linetox Age Stop Renew Solution

ROJUKISS Linetox Age Stop Renew Solution ผลิตภัณฑ์ที่ทำสองหน้าที่ในหนึ่งเดียว ด้วยการทำหน้าที่ในการต่อต้านริ้วรอย และเพิ่มความขาวกระจ่างใสให้ผิวในตัวเองกัน เพียงหนึ่งหยดก็มีประสิทธิภาพช่วยกระตุ้นการทำงานของผิวเสริมสร้างความแข็งแรง ยืดหยุ่น สดใสให้ผิวกลับคืนมา ด้วยส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วย ต่อต้านริ้วรอย-Glycine Max Merril extracts - NA-pro2/3 ซึ่งได้รับการจดสิทธิบัตร หมายเลข 10-0628518 มีประสิทธิภาพในการลดริ้วรอยและ เซลล์ผิวแข็งแรงขึ้น ยืดหยุ่น ซึ่งส่งผลทำให้ผิวน้ำกลับมอ่อนเยาว์ กระตุ้นการทำงานของเกราะป้องกันผิวตามธรรมชาติ -3H Complex System (Gold,Goldthread,Astrabranaceus Extract) ช่วยกระตุ้นให้ผิวทำงานฟื้นฟูเซลล์ผิว ปกป้องจากการกระตุ้นทำร้ายเซลล์ซึ่งส่งผลต่อการเกิดริ้วรอย สำหรับ 3H Complex System เหมาะสำหรับผิวของชาวเอเชีย โดยการเพิ่มภูมิคุ้มกันผิวโดยการสร้างเกราะป้องกันตามธรรมชาติให้ปลอดภัย สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่จะมาทำร้ายผิว เพิ่มความมีชีวิตชีวาให้ผิว ด้วยสารสกัดจากเอนซ์ของต้น Birch, Raspberry Portulaca Oleracea L จะช่วยเพิ่มพลังงานให้ผิวพร้อมกับความชุ่มชื้นถึงเซลล์ผิวชั้นใน และยังช่วยทำให้สารอาหารสามารถซึมสู่ได้ผิวได้ดียิ่งขึ้น

4. ROJUKISS Natural Cleansing Foam Chamomile

ROJUKISS Natural Cleansing Foam Chamomile โฟม ล้างหน้าสูตรพิเศษมีส่วนผสมของ Celtic Water ที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุ และ Chamomile ช่วยลดการระคายเคือง ผิวอ่อนคลาย สดชื่น หลังการล้างหน้า เนื้อโฟมฟองครีมนุ่มทำความสะอาดได้อย่างหมดจดพร้อมให้ความชุ่มชื้นกับผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Rojukiss Two Way Whitening Source

Rojukiss Two Way Whitening Source เซรั่ม ช่วยลดเลือน รอยดำ แดง จากสิว กระ ฝ้า ป้องกันผิวจากรังสียูวี บำรุงผิวนุ่มชุ่มชื้น ด้วยส่วนประกอบของ Arbutin และ Enzyme ที่ถูกแยกเก็บ และทำหน้าที่ให้ผิวขาวกระจ่าง ลดจุดด่างดำ ส่วนผสมยังสดใหม่เมื่อถูกใช้ผสมรวมกัน ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาของเกาหลีในเรื่องประสิทธิภาพในเรื่อง ผิวขาวกระจ่างใส

Holika Holika



ภาพที่ 2.7 Logo Holika Holika

ที่มา : <http://www.pinkbubbleshop.com>

แบรนด์น้ำรักรสไตล์แม่เมคเน้นสีม่วง เพื่อเพิ่มความดึงดูดของแพคเกจสินค้า เป็นแบรนด์เกิดใหม่จากเกาหลีมาไม่นาน แต่ยอดขายไม่ธรรมดาจริงๆค่ะ สาวๆเกาหลีพากันแห่ซื้อสินค้าสไตล์แม่เมคด้วยแพคเกจที่สวยงามดูมีเสน่ห์เข้ายวน และสินค้าที่มีจุดเด่นไม่เหมือนใคร อย่างเช่นสบู่ไขสำหรับล้างหน้า ชื่อสินค้าคือ Holika Holika Green Tea Egg Soap สบู่ล้างหน้ารักษาสิว คงน้ำหล่อเลี้ยงผิวและไม่ทำให้ผิวหน้าแห้งตึง หรือ มาสคาร่าหัวลูกบอลที่เข้าถึงขนตาทุกเส้น โดยไม่ทำให้ขนตาเกาะติดกัน ชื่อสินค้าคือ Holika Holika Magic Pol Mascara 9ml. และแผ่นมาสก์ชนิดต่างๆของ Holika Holika ก็มีคุณภาพใช้แล้วเห็นผล ทำให้เปิดแบรนด์เกิดใหม่ได้อย่างสวยงามใน 3 ปีที่ผ่านมา ตัวอย่างเครื่องสำอางบำรุงผิวของโฮลิกาที่หญิงสาวชาวไทยนิยมใช้มีดังต่อไปนี้

				
Holika Holika Merry Holika Glow Starter	Holika Holika UV Magic Shield Leports Sun SPF50 PA++	Holika Holika Black Caviar Wrinkle Recovery Eye Cream	Holika Holika Bulgarian Rose Serum	Holika Holika Snow White Intensive Serum

ภาพที่ 2.4 เครื่องสำอางบำรุงผิว Holika Holika

ที่มา : <http://www.pinkbubbleshop.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. Holika Holika Merry Holika Glow Starter

Holika Holika Merry Holika Glow Starter ครีมนำปรับผิวหน้าให้กระจ่างใสเปล่งประกาย เรียบเนียนชุ่มชื้นแต่งหน้าติดทนนานขึ้น เผยผิวให้ดูอ่อนนุ่มน่าสัมผัสผิวดูเปล่งประกายดูไข่มุก เพิ่มความเงางามด้วยไข่มุก Pink Pearl ให้ดูเรียบเนียน สดชื่น มีชีวิตชีวา ด้วย Starter ที่ให้ความชุ่มชื้นและช่วยในการแต่งหน้าได้ติดทน ไม่หลุดออกง่ายเพิ่มความมีชีวิตชีวาและความชุ่มชื้นให้ผิว ความชุ่มชื้นในแบบพรีเมียมที่ช่วยให้เครื่องสำอางติดแน่นไม่หลุดง่าย ด้วยส่วนผสมของมอยเจอร์ไรเซอร์มากกว่า 45% จึงช่วยให้ผิวชุ่มชื้นผิวที่เหี่ยวแห้ง กลับเต่งตึงจากเซลล์ผิว! ผิวเรียบเนียนด้วยส่วนผสมของเจลที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ จัดการให้ผิวเรียบเนียนไม่หลุดง่ายแม้ในบริเวณที่ทายาก เพิ่มประสิทธิภาพด้วย แป้งไข่มุกสีชมพูอ่อน เผยให้เห็นโทนสีผิวที่เปล่งประกายและยังช่วยปกปิดข้อบกพร่องบนใบหน้าเป็นการ เผยให้เห็นผิวที่ดูเงางาม เปล่งประกาย เผยผิวให้ดูเงางามเป็นประกาย

2. Holika Holika UV Magic Shield Leports Sun SPF50 PA++

Holika Holika UV Magic Shield Leports Sun SPF50+ PA+++ ครีมน้ำกันแดดสำหรับกิจกรรมทางน้ำและว่ายน้ำ มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UV ได้ กั้นน้ำและเหงื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพยาวนาน ช่วยให้ผิวขาวและป้องกันริ้วรอยจากแสงแดด มีสารสกัดจากวานหางจระเข้ ที่ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นลดอาการระคายเคืองผิวจากแสงแดด เนื้อบางเบาไม่เหนียวเหนอะหนะ

3. Holika Holika Black Caviar Wrinkle Recovery Eye Cream

Holika Holika Black Caviar Wrinkle Recovery Eye Cream ครีมนวดลดริ้วรอยรอบดวงตา ช่วยลดริ้วรอยรอบดวงตาที่เห็นผล คั้นความมีชีวิตชีวา ให้ดวงตากระจ่างใส เปล่งประกายกว่าที่เคย ด้วยคุณค่าจากไขปลาคาเวียร์ ทองคำ และนมผึ้ง ให้ผิวรอบดวงตาเรียบเนียนกระชับขึ้น

4. Holika Holika Bulgarian Rose Serum

Holika Holika Bulgarian Rose Serum เซรั่มบำรุงล้ำลึกถึงผิวชั้นใน ด้วยสารสกัดจากดอกกุหลาบบัลแกเรีย และดอกคาร์โมมาย และสารสกัดจากพืชธรรมชาติอีกมากมาย ช่วยกักเก็บน้ำไว้กับผิวได้ยาวนาน ให้นำหน้าขาวกระจ่างใส ทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้นขึ้น และเปล่งปลั่งดูสุขภาพดี เนื้อครีมมีกลิ่นหอมๆ

5. Holika Holika Snow White Intensive Serum

Holika Holika Snow White Intensive Serum เซรั่มปรับผิวขาวดูหิมะช่วยปรับผิวให้แลดูขาวกระจ่างใสขึ้น และช่วยลดจุดด่างดำ ทำให้ผิวน้ำขาวเนียนสม่ำเสมอ Holika Holika Snow White ไลน์ ประกอบไปด้วย Snow Magic Complex และ Gigmawhite ซึ่งจะช่วยลดการทำงานและลดจำนวนการผลิตเม็ดสีเมลานิน ซึ่งจะช่วยให้ผิวน้ำขาวกระจ่างใสขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษา ลิมปธน โขติ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงรักษาผิวหน้า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า พบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ใช้ในการรักษาผิวหน้าและใช้เป็นประจำทุกวัน นิยมซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ราคาต่อชิ้นน้อยกว่า 500 บาท เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตราสินค้าที่นิยมมากที่สุดคือ นีเวีย และจอห์นสัน แอนด์จอห์นสันตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง และครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนใกล้ชิด ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ซื้อมากที่สุดคือ การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ และการลดราคาพิเศษ ตามลำดับ

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญดังนี้: (1) ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับกลางใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เลือกซื้อในระดับมาก ใช้ปัจจัยด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง (2) เพศและอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญเมื่อพิจารณารายด้านเพศและอายุใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เพศใช้ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่อายุอยู่ในระดับ 0.05 ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (3) สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ (4) อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (5) ผู้บริโภคที่มีผู้แนะนำให้บริโภคแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (6) ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณควรมีการพัฒนาเพื่อให้มีคุณภาพดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัชฎา ศาลกลาง (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการซื้อที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยที่นิยมมากที่สุดคือ ชีเซโด เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านโฆษณา ด้านราคา และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญมากตามลำดับ

คำรณ สันติพรวิทย์ (2550:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีอายุระหว่างระหว่าง 25-33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,301-20,600 บาท นิยมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย เพื่อป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวคล้ำ ใช้เวลาเลือกซื้อเฉลี่ย 14.52 นาที/ครั้ง มีความถี่ในการใช้เฉลี่ย 1.22 ครั้ง/วัน ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียเฉลี่ย 138.13 บาท/เดือน การตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพ สถานที่เลือกซื้อคือที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ส่วนการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีการใช้ยี่ห้อนี้เวียต่อในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ผลของการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและด้านจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมต่อความถี่การใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวีย (ครั้ง/วัน)

ประพันธ์ ใจวงศ์ษา (2552:บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท โดยให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคาอยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง 30 จุด ณ บริเวณที่สามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้ คือ สถานที่ที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่ที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของแบรนด์ต่างๆ Rojukiss, Etude, Skinfood, The Face Shop เป็นต้น

ส่วนเวลาที่ทำการสุ่มนั้นจะไปสุ่มช่วงเย็นในวันปกติ และในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ดังแสดงในตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ช่วงเวลาและสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง

สถานที่	ช่วงเวลา	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละช่วงเวลาและสถานที่ (คน)		
		ช่วงเย็นในวันปกติ	เสาร์	อาทิตย์
ห้างสรรพสินค้าเซน สาขา เซ็นทรัลเวสต์		4	18	14
ห้างสรรพสินค้าโตคิว สาขา มานูจครอง		13	23	21
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา ชิดลม		6	16	8
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา ลาดพร้าว		1	23	9
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา สีลม คอมเพล็กซ์		13	11	17
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา แจ้งวัฒนะ		16	18	21
ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด สาขา รัชดา		9	12	4
สยามสแควร์		19	8	13
ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์		4	4	5
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา พระราม 9		8	7	8
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ		7	4	11
ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค		0	6	19
รวม		100	150	150

ผู้วิจัยทำการตั้งคำถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ/ใช้หรือเคยใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคสตรี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนั้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชนิดเลือกรายการ (Checklist) โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนตัวได้แก่ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี มีทั้งชนิดเลือกรายการและชนิดตอบคำถาม จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 24 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับเห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความหมายของระดับความคิดเห็น		
ข้อมากที่สุด	ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
	ระดับความคิดเห็นด้วย	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจข้อมาก
ข้อปานกลาง	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ
	ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจข้อ
น้อย	ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจข้อน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายนามดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์ติลล	อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณกรรณิการ์ รักไทย	ผู้จัดการประจำสาขา	ร้าน Olay
คุณสิริวรรณ ชื่นพันธ์	ผู้จัดการประจำสาขา	ร้าน Oriental Princess

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มสตรีที่สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่า Cronbach' Alpha Coefficient ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่า Cronbach' Alpha Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์	0.880
ด้านราคา	0.851
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.830
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.848
โดยรวม	0.875

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2555 จนถึงเดือนพฤศจิกายน 2555 โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตัวเองตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีจากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในส่วนที่ 3 ทั้งหมดมี 4 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2549 : 29)

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.000-1.800 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.801-2.600 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.601-3.400 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.401-4.200 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.201-5.000 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับมากที่สุด

การแปลความหมายส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 -0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1, 2 และ 3 มาทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 137)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษา ผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีและพฤติกรรมในการซื้อจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Independent)

สถิติ χ^2 ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทางโดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่จะทดสอบ

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi^2_{ind} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.5)$$

เมื่อ

χ^2_{ind} = สถิติทดสอบไคสแควร์

r = จำนวนแถวนอนในตารางแจกแจงความถี่

c = จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวนอนที่ i แถวตั้งที่ j ;

$i = 1, 2, \dots, r, j = 1, 2, \dots, c$

E_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวนอนที่ j แถวตั้งที่ i ;

$i = 1, 2, \dots, r, j = 1, 2, \dots, c$

$$= \frac{R_i C_j}{n}$$

R_i = ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวนอนที่ i

C_j = ผลรวมความถี่ของทุกกลุ่มในแถวนอนที่ j

r = จำนวนประชากร

c = จำนวนกลุ่มของตัวแปร

n = ขนาดตัวอย่าง

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า χ_{ind}^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ k-1 ที่ $\alpha = 0.05$ ถ้ามี p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กันสามารถคำนวณหาค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดจากสูตร

Pearson's Contingency Coefficient (C)

$$C = \sqrt{\frac{\chi_{ind}^2}{n + \chi_{ind}^2}} \quad (3.6)$$

เมื่อ

C = ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์

n = ขนาดตัวอย่าง

และกำหนดระดับความสัมพันธ์ดังนี้

$C < 0.2$ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$0.2 \leq C \leq 0.8$ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$C > 0.8$ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test for Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.4 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.5 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test for Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test for Independent



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในเรื่องของลักษณะที่ต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี จำนวน 400 คน นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับที่
อายุ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	70	17.50	3
มากกว่า 20 - 30 ปี	188	47.00	1
มากกว่า 30 - 40 ปี	98	24.50	2
มากกว่า 40 ปี	44	11.00	4
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	166	41.50	2
ปริญญาตรี	205	51.25	1
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25	3
อาชีพ			
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00	3
พนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง	147	36.75	1
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	138	34.50	2
อาชีพอิสระ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.00	4
แม่บ้าน	15	3.75	5
สถานภาพการสมรส			
โสด	270	67.50	1
สมรส	123	30.75	2
หย่า / หม้าย	7	1.75	3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	152	38.00	1
มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	100	25.00	2
มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	90	22.50	3
มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	38	9.50	4
มากกว่า 25,000 บาท	20	5.00	5
รวม	400	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าปัจจัยด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีมากกว่า 20 - 30 ปี จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา มีมากกว่า 30 - 40 ปี จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ถัดมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมากกว่า 40 ปี จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00

ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ปริญญาตรีจำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.25

ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองมาคืออาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 ถัดมาเป็นอาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 กลุ่มที่มีอาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และแม่บ้าน อีก 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75

ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือสถานภาพสมรสจำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.75 และสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75

และส่วนปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ถัดมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 25,000 บาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด แสดงในตารางที่ 4.2-4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับที่
ช่วยบำรุงรักษาใบหน้าให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน	61	15.25	3
ช่วยรักษา สิว ฝ้า	85	21.25	1
ช่วยกระชับรูขุมขน	81	20.25	2
ช่วยป้องกันแสงแดด	41	10.25	5
ช่วยทำให้ใบหน้าขาว	36	9.00	6
ช่วยลดรอยดำ รอยแดงที่เกิดจากสิว	20	5.00	8
ช่วยลดริ้วรอย กระชับผิวพรรณ ให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์	33	8.25	7
ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียน	43	10.75	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือ ช่วยรักษา สิว ฝ้า จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองมาคือช่วยกระชับรูขุมขน จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.25 ถัดมาคือช่วยบำรุงรักษาใบหน้าให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 ช่วยป้องกันแสงแดด จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.25 ช่วยทำให้ใบหน้าขาว จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ช่วยลดริ้วรอย กระชับผิวพรรณ ให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 และช่วยลดรอยดำ รอยแดงที่เกิดจากสิว จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับที่
คุณภาพดี	115	28.75	2
หาซื้อง่าย	45	11.25	4
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น	127	31.75	1
นิยมตามกระแส	108	27.00	3
รวม	400	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองมาคือคุณภาพดี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.75 ถัดมาคือนิยมตามกระแส จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 หาซื้อง่าย จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับที่
1 - 2 ครั้ง / ปี	149	37.25	2
3 - 4 ครั้ง / ปี	160	40.00	1
มากกว่า 4 ครั้ง / ปี	91	22.75	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ 3 - 4 ครั้ง / ปี จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองมาคือ 1 - 2 ครั้ง / ปี จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.25 ถัดมาคือมากกว่า 4 ครั้ง / ปี จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามความถี่ในการใช้

ความถี่ในการใช้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับที่
ใช้ทุกวัน เช้า - ระหว่างวัน - เย็น	50	12.50	3
ใช้ทุกวัน เช้า - เย็น	182	45.50	1
ใช้สัปดาห์ 2 - 4 ครั้ง	156	39.00	2
ใช้เฉพาะช่วงเวลา เช่น ฤดูหนาว / ช่วงที่รู้สึกผิวโทรม	12	3.00	4
รวม	400	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าความถี่ในการใช้ใหญ่คือ ใช้ทุกวัน เช้า-เย็นจำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองมาคือใช้สัปดาห์ 2 – 4 ครั้ง จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 ถัดมาคือใช้ทุกวัน เช้า - ระหว่างวัน –เย็น จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 และใช้เฉพาะช่วงเวลา เช่น ฤดูหนาว / ช่วงที่รู้สึกว่าคุณโทรม จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	83	20.75	3
มากกว่า 500 – 1,000 บาท	162	40.50	1
มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	93	23.25	2
มากกว่า 2,000 – 4,000 บาท	46	11.50	4
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	16	4.00	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่คือ มากกว่า 500 – 1,000 บาท จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองมาคือมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 ถัดมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.75 มากกว่า 2,000 – 4,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด

แหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับที่
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น	71	17.75	3
ร้านค้าเฉพาะ เช่นร้านบูทีส์ วัตสัน	51	12.75	5
ร้านค้าปลอดภาษี	93	23.25	2
ร้านค้าในต่างประเทศ	67	16.75	4
ร้านสะดวกซื้อ 7-11	17	4.25	6
ร้านค้าทาง Internet	95	23.75	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุดส่วนใหญ่คือ ร้านค้าทาง Internet จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองมาคือร้านค้าปลอดภาษี จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.25 ถัดมาคือห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 ร้านค้าในต่างประเทศ จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 ร้านค้าเฉพาะ เช่น ร้านบูทีส์ วัตสัน จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75 ร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับที่
ตัวเอง	146	36.50	1
บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน	123	30.75	2
บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คู่รัก	65	16.25	3
บุคคลในโฆษณา	56	14.00	4
พนักงานขายผลิตภัณฑ์	10	2.50	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าผู้มีอิทธิพลในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.50 เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 36.50 รองมาคือบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมาคือบุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คู่รัก จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.25 บุคคลในโฆษณา จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 และพนักงานขายผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางและชนิดของเครื่องสำอางตามที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อยู่ แสดงในตารางที่ 4.9 - 4.10

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า จำแนกตามตรายี่ห้อและชนิดของเครื่องสำอาง

ตรายี่ห้อ สินค้า	ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากเกาหลี				
	โฟม / เจลทำ ความสะอาด ผิวหน้า	ครีมบำรุง ผิวหน้าทั่วไป	ครีมลดริ้วรอย หรือมาร์คหน้า	ครีมรักษาผิว ฝ้า	ครีมกันแดด/ ครีมหน้าขาว
Rojukiss	4.00 (1.00%)	14 (3.50%)	18 (4.50%)	31 (7.75%)	25 (6.25%)
Etude	76 (19.00%)	61 (15.25%)	86 (21.50%)	53 (13.25%)	46 (11.50%)
Skinfood	44 (11.00%)	60 (15.00%)	64 (16.00%)	31 (7.75%)	19 (4.75%)
The face shop	25 (6.25%)	27 (6.75%)	22 (5.50%)	8 (2.00%)	6 (1.50%)
Missha	1 (0.25%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	2 (0.50%)
Lotree	0 (0.00%)	1 (0.25%)	11 (2.75%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)
Holika Holika	1 (0.25%)	9 (2.25%)	7 (1.75%)	0 (0.00%)	31 (7.75%)
Laneige	9 (2.25%)	4 (1.00%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	3 (0.75%)
รวม	160 (40.00%)	176 (44.00%)	211 (52.75%)	124 (31.00%)	132 (33.00%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าตราหือสินค้าของโฟม / เจลทำความสะอาดผิวหน้าส่วนใหญ่คือ Etude จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองมาคือ Skinfood จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ถัดมาคือ The face shop จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 Laneige จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 Rojukiss จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 Holika Holika จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 Missha จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 และ Lotree จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00

จากผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี 400 ราย พบว่าตราหือสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไปส่วนใหญ่คือ Etude จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองมาคือ Skinfood จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ถัดมาคือ The face shop จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.75 Rojukiss จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 Holika Holika จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 Laneige จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 Lotree จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 และ Missha จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00

จากผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี 400 ราย พบว่าตราหือสินค้าครีมลดริ้วรอยหรือมาร์คหน้าส่วนใหญ่คือ Etude จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองมาคือ Skinfood จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ถัดมาคือ The face shop จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 Rojukiss จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 Lotree จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 Holika Holika จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 Laneige จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ Missha จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25

จากผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี 400 ราย พบว่าตราหือสินค้าครีมรักษาผิวส่วนใหญ่คือ Etude จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองมาคือ Skinfood จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 ถัดมาคือ Rojukiss จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 The face shop จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 Missha จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.25 Lotree จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 Holika Holika จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00 และ Laneige จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00

จากผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี 400 ราย พบว่าตราหือสินค้าครีมกันแดด/ครีมหน้าขาวส่วนใหญ่คือ Etude จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองมาคือ Holika Holika จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 ถัดมาคือ Rojukiss จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 Skinfood จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 The face shop จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 Laneige จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 Missha จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ Lotree จำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุง
ผิวหน้าจำแนกตามชนิดของเครื่องสำอาง

ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากเกาหลี	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับที่
โฟม / เจลทำความสะอาดผิวหน้า	160	40.00	3
ครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป	176	44.00	2
ครีมลดริ้วรอยหรือมาร์คหน้า	211	52.75	1
ครีมรักษาสิวฝ้า	124	31.00	5
ครีมกันแดด/ครีมหน้าขาว	132	33.00	4

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคสตรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค 400 ราย พบว่าชนิดของเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือ ครีมลดริ้วรอยหรือมาร์คหน้า จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองมาคือครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 ถัดมาคือโฟม / เจลทำความสะอาดผิวหน้า จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ครีมกันแดด/ครีมหน้าขาว จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 และครีมรักษาสิวฝ้า จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมทุกด้านได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ เช่น วิตามินต่างๆ	4.210	0.801	มาก	1
2.ตรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	4.075	0.928	มาก	2
3.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับประโยชน์การใช้งาน เช่น ทำความสะอาดผิว ลดริ้วรอย บำรุงผิว	4.045	0.874	มาก	3
4.เห็นผลจากการใช้รวดเร็ว และ/หรือชัดเจน	4.000	0.892	มาก	4
5.รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามน่าใช้	3.837	1.074	มาก	5
6.ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน	3.602	1.061	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.105	0.707	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.105 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.707 และให้ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ เรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ เช่น วิตามินต่างๆ พบว่าผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.210 และผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.801

ลำดับที่ 2 ตรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.075 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.928

ลำดับที่ 3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับประโยชน์การใช้งาน เช่น ทำความสะอาดผิว ลดริ้วรอย บำรุงผิว ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.045 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 เห็นผลจากการใช้รวดเร็ว และ/หรือชัดเจน ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.000 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.892

ลำดับที่ 5 รูปลักษณะ บรรจุก๊าซ ที่สวยงามน่าใช้ ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.837 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.074

ลำดับที่ 6 ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.602 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.061

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการใช้ / ประสิทธิภาพ	4.010	0.930	มาก	2
2.ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง	3.867	0.998	มาก	3
3.ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.032	1.031	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.122	0.805	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.122 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805 และให้ความคิดเห็นต่อด้านราคาเป็นรายชื่อ เรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.032 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.031

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ผลลัพธ์ที่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการใช้ / ประสิทธิภาพ ผู้บริโภคสตรีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 อีกทั้ง ผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.930

ลำดับที่ 3 ผลลัพธ์ที่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.867 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.998

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.มีการวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย	3.920	0.863	มาก	1
2.มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ณ สถานที่จัดจำหน่าย	3.895	0.959	มาก	3
3.มีตราชื่อให้เลือกหลากหลาย ณ สถานที่จัดจำหน่าย	3.736	1.001	มาก	5
4.มีการจัดวางสินค้า ดิสเพลย์ การตกแต่งที่ดูน่าสนใจ	3.787	1.204	มาก	4
5.สถานที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.915	0.905	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.055	0.760	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.055 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760 และให้ความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ เรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคสตรีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.920 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863

ลำดับที่ 2 สถานที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.915 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.905

ลำดับที่ 3 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ณ สถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.895 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.959

ลำดับที่ 4 มีการจัดวางสินค้า ดิสเพลย์ การตกแต่งที่ดูใจ ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.787 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.204

ลำดับที่ 5 มีตราหือให้เลือกหลากหลาย ณ สถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.736 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.001

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ปัจจัยประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1.มีการดูใจ การแนะนำ ของตัวแทนขาย หรือ พนักงานขาย	3.736	0.986	มาก	5
2.สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดในโบรชัวร์หรือแผ่นพับ	3.850	0.916	มาก	1
3.มีการจัดรายการแนะนำสินค้า การสาธิตสินค้า	3.782	1.030	มาก	3
4.มีการลดราคา	3.787	1.093	มาก	2
5.มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อของรางวัล	3.765	1.276	มาก	4
6.การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม หากเป็นสมาชิก	3.561	1.180	มาก	8
7.มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	3.682	1.140	มาก	6
8.มีการรับประกันคืนเงิน หรือ คืนสินค้า ถ้าใช้ไม่ได้ผล	3.495	0.981	มาก	9
9.มีการจัดกิจกรรมพิเศษ(Event)	3.591	0.895	มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.862	0.640	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อไปจายส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยสามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.862 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.640 และให้ความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ เรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดในโบรชัวร์หรือแผ่นพับ ผู้บริโภคสตรีความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.850 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.916

ลำดับที่ 2 มีการลดราคา ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.787 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.093

ลำดับที่ 3 มีการจัดรายการแนะนำสินค้า การสาธิตสินค้า ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.782 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.030

ลำดับที่ 4 มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อของรางวัล ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.765 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.276

ลำดับที่ 5 มีการจูงใจ การแนะนำ ของตัวแทนขาย หรือพนักงานขาย ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.736 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.986

ลำดับที่ 6 มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.682 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.140

ลำดับที่ 7 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.591 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.895

ลำดับที่ 8 การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม หากเป็นสมาชิก ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.561 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.180

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 9 มีการรับประกันคืนเงิน หรือ คืนสินค้า ถ้าใช้ไม่ได้ผล ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.495 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.981

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.105	0.707	มาก	2
2. ด้านราคา	4.122	0.805	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.055	0.760	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.862	0.640	มาก	4
โดยรวมทุกด้าน	3.834	0.272	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น และลำดับที่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีทุกด้านอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.834 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.272 และให้ความคิดเห็นเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.122 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.105 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.707

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.055 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.862 อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.640

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	อายุ	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (1.25%)	52 (13.00%)	13 (3.25%)
	มากกว่า 20-30 ปี	1 (0.25%)	2 (0.50%)	26 (6.50%)	105 (26.25%)	54 (13.50%)
	มากกว่า 30-40 ปี	1 (0.25%)	4 (1.00%)	3 (0.75%)	65 (16.25%)	25 (6.25%)
	มากกว่า 40 ปี	1 (0.25%)	1 (0.25%)	8 (2.00%)	19 (4.75%)	15 (3.75%)

$$\chi^2 = 25.906, \quad p\text{-value} = 0.011^*, \quad C = 0.246$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ	อายุ	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (1.25%)	36 (9.00%)	29 (7.25%)
	มากกว่า 20-30 ปี	1 (0.25%)	1 (0.25%)	62 (15.50%)	66 (16.50%)	58 (14.50%)
	มากกว่า 30-40 ปี	2 (0.50%)	1 (0.25%)	5 (1.25%)	56 (14.00%)	34 (8.50%)
	มากกว่า 40 ปี	1 (0.25%)	0 (0.00%)	6 (1.50%)	15 (3.75%)	22 (5.50%)
	$\chi^2 = 51.797$, p-value = 0.000**, C = 0.338					
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (2.25%)	33 (8.25%)	28 (7.00%)
	มากกว่า 20-30 ปี	1 (0.25%)	0 (0.00%)	46 (11.50%)	102 (25.50%)	39 (9.75%)
	มากกว่า 30-40 ปี	2 (0.50%)	2 (0.50%)	8 (2.00%)	52 (13.00%)	34 (8.50%)
	มากกว่า 40 ปี	0 (0.00%)	2 (0.50%)	12 (3.00%)	17 (4.25%)	13 (3.25%)
	$\chi^2 = 35.008$, p-value = 0.000**, C = 0.283					
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	0 (0.00%)	0 (0.00%)	18 (4.50%)	48 (12.00%)	4 (1.00%)
	มากกว่า 20-30 ปี	0 (0.00%)	4 (1.00%)	49 (12.25%)	122 (30.50%)	13 (3.25%)
	มากกว่า 30-40 ปี	0 (0.00%)	0 (0.00%)	7 (1.75%)	66 (16.50%)	25 (6.25%)
	มากกว่า 40 ปี	1 (0.25%)	3 (0.75%)	12 (3.00%)	22 (5.50%)	6 (1.50%)
	$\chi^2 = 53.222$, p-value = 0.000**, C = 0.342					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีค่า $C = 0.246$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และมีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปีส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75

ในด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.338$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และมีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง โดยมีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปีส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.25 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งด้วย โดยมีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือ เห็นด้วย โดยมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.283$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และมีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง โดยมีจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปีส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นด้วยโดยมีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยมีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 และผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งด้วยโดยมีจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.25 รองลงมาคือ เห็นด้วยโดยมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25

ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าอายุและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.342$

โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและมีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลางโดยมีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปีมีส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยมีจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยมีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลางโดยมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 และผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งด้วยโดยมีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลางโดยมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (0.25%)	2 (0.50%)	19 (4.75%)	108 (27.00%)	36 (9.00%)
	ปริญญาตรี	0 (0.00%)	5 (1.25%)	20 (5.00%)	118 (29.50%)	62 (15.50%)
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 (0.50%)	0 (0.00%)	3 (0.75%)	15 (3.75%)	9 (2.25%)
	$\chi^2 = 21.749$, p-value = 0.005**, C = 0.227					
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.00%)	2 (0.50%)	22 (5.50%)	78 (19.50%)	64 (16.00%)
	ปริญญาตรี	2 (0.50%)	0 (0.00%)	51 (12.75%)	83 (20.75%)	69 (17.25%)
	สูงกว่าปริญญาตรี	2 (0.50%)	0 (0.00%)	5 (1.25%)	12 (3.00%)	10 (2.50%)
	$\chi^2 = 22.553$, p-value = 0.004**, C = 0.231					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	1 (0.25%)	1 (0.25%)	37 (9.25%)	80 (20.00%)	47 (11.75%)
	ปริญญาตรี	2 (0.50%)	3 (0.75%)	34 (8.50%)	105 (26.25%)	61 (15.25%)
	สูงกว่าปริญญา ตรี	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (1.00%)	19 (4.75%)	6 (1.50%)
	$\chi^2 = 5.592$, $p\text{-value} = 0.693$, $C = 0.117$					
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	0 (0.00%)	3 (0.75%)	42 (10.50%)	107 (26.75%)	14 (3.50%)
	ปริญญาตรี	1 (0.25%)	3 (0.75%)	39 (9.75%)	132 (33.00%)	30 (7.50%)
	สูงกว่าปริญญา ตรี	0 (0.00%)	1 (0.25%)	5 (1.25%)	19 (4.75%)	4 (1.00%)
	$\chi^2 = 6.501$, $p\text{-value} = 0.591$, $C = 0.126$					

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระดับการศึกษาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.227$

โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและมีจำนวนมากกว่าช่วงระดับการศึกษาอื่นๆ โดยมีจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25

ในด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.231$

โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและมีจำนวนมากกว่าช่วงระดับการศึกษาอื่นๆ โดยมีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 ส่วนผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50

ในการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1 (0.25%)	1 (0.25%)	6 (1.50%)	29 (7.25%)	15 (3.75%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	0 (0.00%)	4 (1.00%)	15 (3.75%)	84 (21.00%)	44 (11.00%)
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1 (0.25%)	1 (0.25%)	17 (4.25%)	89 (22.25%)	30 (7.50%)
	อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	1 (0.25%)	1 (0.25%)	4 (1.00%)	26 (6.50%)	16 (4.00%)
	แม่บ้าน	0 (0.00%)	0 (0.00%)	13 (3.25%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)
		$\chi^2 = 14.099$, $p\text{-value} = 0.591$, $C = 0.184$				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4. 18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านราคา	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1 (0.25%)	0 (0.00%)	9 (2.25%)	20 (5.00%)	22 (5.50%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	3 (0.75%)	0 (0.00%)	34 (8.50%)	65 (16.25%)	45 (11.25%)
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	0 (0.00%)	1 (0.25%)	21 (5.25%)	63 (15.75%)	53 (13.25%)
	อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	0 (0.00%)	0 (0.00%)	13 (0.75%)	19 (4.75%)	16 (4.00%)
	แม่บ้าน	0 (0.00%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	6 (1.50%)	7 (1.75%)
	$\chi^2 = 25.169$, p-value = 0.067, C = 0.243					
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1 (0.25%)	0 (0.00%)	6 (1.50%)	34 (8.50%)	11 (2.75%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	1 (0.25%)	4 (1.00%)	25 (6.25%)	69 (17.25%)	48 (12.00%)
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1 (0.25%)	0 (0.00%)	29 (7.25%)	66 (16.50%)	42 (10.50%)
	อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	0 (0.00%)	0 (0.00%)	10 (2.50%)	28 (7.00%)	10 (2.50%)
	แม่บ้าน	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (1.25%)	7 (1.75%)	3 (0.75%)
	$\chi^2 = 19.037$, p-value = 0.267, C = 0.213					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0 (0.00%)	0 (0.00%)	5 (1.25%)	40 (10.00%)	7 (1.75%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	1 (0.25%)	4 (1.00%)	33 (8.25%)	84 (21.00%)	25 (6.25%)
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	0 (0.00%)	3 (0.75%)	40 (10.00%)	87 (21.75%)	8 (2.00%)
	อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	0 (0.00%)	0 (0.00%)	7 (1.75%)	36 (9.00%)	5 (1.25%)
	แม่บ้าน	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)	11 (2.75%)	3 (0.75%)
	$\chi^2 = 26.358$, p-value = 0.049*, C = 0.248					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านราคาโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ในการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภท บำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $C = 0.248$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยและมีจำนวนมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยมีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง โดยมีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยมีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง โดยมีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยมีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยมีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง โดยมีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพการสมรส	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	2 (0.50%)	3 (0.75%)	33 (8.25%)	163 (40.75%)	69 (17.25%)
	สมรส	1 (0.25%)	3 (0.75%)	9 (2.25%)	74 (18.5%)	36 (9.00%)
	หย่า/หม้าย	0 (0.00%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	4 (1.00%)	2 (0.50%)
	$\chi^2 = 10.449$, p-value = 0.235, C = 0.159					
ด้านราคา	โสด	1 (0.25%)	1 (0.25%)	64 (16.00%)	107 (26.75%)	97 (24.75%)
	สมรส	3 (0.75%)	1 (0.25%)	13 (3.25%)	63 (15.75%)	43 (11.00%)
	หย่า/หม้าย	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)	3 (0.75%)	3 (0.75%)
	$\chi^2 = 14.377$, p-value = 0.072, C = 0.186					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ	สถานภาพการ สมรส	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	โสด	2 (0.50%)	0 (0.00%)	55 (13.75%)	140 (35.00%)	73 (18.25%)
	สมรส	1 (0.25%)	4 (1.00%)	19 (4.75%)	59 (14.75%)	40 (10.00%)
	หย่า/หม้าย	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)	5 (1.25%)	1 (0.25%)
	$\chi^2 = 12.465$, p-value = 0.132, C = 0.173					
ด้านการส่งเสริม การตลาด	โสด	0 (0.00%)	4 (1.00%)	66 (16.50%)	180 (45.00%)	20 (5.00%)
	สมรส	1 (0.25%)	2 (0.50%)	20 (5.00%)	75 (18.75%)	25 (6.25%)
	หย่า/หม้าย	0 (0.00%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	3 (0.75%)	3 (0.75%)
	$\chi^2 = 31.170$, p-value = 0.000**, C = 0.268					

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษา ผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ในด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ในการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สถานภาพการสมรสและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.263$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและมีจำนวนมากกว่าสถานภาพอื่นๆ โดยมีจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง โดยมีจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า / หม้ายส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi- square Test for Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	ระดับรายได้	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1 (0.25%)	2 (0.50%)	17 (4.25%)	98 (24.50%)	34 (8.50%)
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	0 (0.00%)	3 (0.75%)	10 (2.50%)	59 (14.25%)	28 (7.00%)
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	0 (0.00%)	1 (0.25%)	8 (2.00%)	53 (13.25%)	28 (7.00%)
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	0 (0.00%)	1 (0.25%)	4 (1.00%)	21 (5.25%)	12 (3.00%)
	มากกว่า 25,000	2 (0.50%)	0 (0.00%)	3 (0.75%)	10 (2.50%)	5 (1.25%)
		$\chi^2 = 30.182$, p-value = 0.017*, C = 0.264				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับรายได้	ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	0 (0.00%)	2 (0.50%)	22 (5.50%)	67 (16.75%)	61 (15.25%)
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	2 (0.50%)	0 (0.00%)	22 (5.50%)	48 (12.00%)	28 (7.00%)
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	0 (0.00%)	0 (0.00%)	19 (4.75%)	36 (9.00%)	35 (8.75%)
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	0 (0.00%)	0 (0.00%)	10 (2.50%)	15 (8.75%)	13 (3.25%)
	มากกว่า 25,000	2 (0.50%)	0 (0.00%)	5 (1.25%)	7 (1.75%)	6 (1.50%)
	$\chi^2 = 31.048$, p-value = 0.013*, C = 0.268					
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	1 (0.25%)	0 (0.00%)	33 (8.25%)	75 (18.75%)	43 (10.25%)
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	1 (0.25%)	1 (0.25%)	17 (4.25%)	57 (14.25%)	24 (6.00%)
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	1 (0.25%)	1 (0.25%)	17 (4.25%)	36 (9.00%)	35 (8.75%)
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	0 (0.00%)	2 (0.50%)	5 (1.25%)	25 (6.25%)	6 (15.00%)
	มากกว่า 25,000	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3 (0.75%)	11 (2.75%)	6 (15.00%)
	$\chi^2 = 21.895$, p-value = 0.147, C = 0.227					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับรายได้	ระดับความถี่เห็น				
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	0 (0.00%)	4 (1.00%)	42 (10.50%)	95 (23.75%)	11 (2.75%)
	มากกว่า 10,000 – 15,000 บาท	0 (0.00%)	0 (0.00%)	18 (4.50%)	66 (16.50%)	16 (4.00%)
	มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	0 (0.00%)	0 (0.00%)	14 (3.50%)	62 (15.50%)	14 (3.50%)
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	1 (0.25%)	2 (0.50%)	6 (1.50%)	25 (6.25%)	4 (1.00%)
	มากกว่า 25,000	0 (0.00%)	1 (0.25%)	6 (1.50%)	10 (2.50%)	3 (0.75%)
	$\chi^2 = 29.803$, $p\text{-value} = 0.019^*$, $C = 0.263$					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $C = 0.264$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและมีจำนวนมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ โดยมีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 10,000 – 15,000 บาทส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 – 20,000 บาทส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 – 25,000 บาทส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาทส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75

ในด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $C = 0.268$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและมีจำนวนมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ โดยมีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 10,000 – 15,000 บาทส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 – 20,000 บาทส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 – 25,000 บาทส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาทส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ในการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $C = 0.263$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและมีจำนวนมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ โดยมีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง โดยมีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 10,000 – 15,000 บาทส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง โดยมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 – 20,000 บาทส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง โดยมีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 – 25,000 บาทส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง โดยมีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาทมีส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมาคือเห็นด้วยปานกลาง โดยมีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี

Chi-square Test for Independent

อายุ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์							
	ช่วยบำรุงรักษา ใบหน้าให้ ชุ่มชื้น ไม่ แห้งกร้าน	ช่วยรักษา สิิว ฝ้า	ช่วย กระชับรู ขุมขน	ช่วย ป้องกัน แสงแดด	ช่วยทำให้ ใบหน้า ขาว	ช่วยลดรอย ดำ รอยแดง ที่เกิดจาก สิิว	ช่วยลดริ้ว รอย กระชับ ผิวพรรณ ให้ใบหน้า ดูอ่อนเยาว์	ช่วยทำให้ผิว เรียบเนียน
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	7 (1.75%)	5 (1.25%)	8 (2.00%)	10 (2.50%)	15 (3.75%)	10 (2.50%)	3 (0.75%)	12 (3.00%)
มากกว่า 20-30 ปี	46 (11.50%)	70 (17.50%)	36 (9.00%)	16 (4.00%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	16 (4.00%)
มากกว่า 30-40 ปี	8 (2.00%)	10 (2.50%)	19 (4.75%)	15 (3.75%)	13 (3.25%)	10 (2.50%)	11 (2.75%)	12 (3.00%)
มากกว่า 40 ปี	0 (0.00%)	0 (0.00%)	18 (4.50%)	0 (0.00%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	19 (4.75%)	3 (0.75%)

$\chi^2 = 226.736$, $p\text{-value} = 0.000^{**}$, $C = 0.601$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในส่วนของด้านประเภทของผลิตภัณฑ์โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.601$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยรักษา สิว ฝ้าและมีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมาคือประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงรักษาใบหน้าให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน โดยมีจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยลดริ้วรอย กระชับผิวพรรณ ให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ โดยมีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยป้องกันแสงแดด โดยมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 และผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยทำให้ใบหน้าขาว โดยมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียน โดยมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อายุ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ			
	คุณภาพดี	หาซื้อง่าย	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น	นิยมตามกระแส
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	19 (4.75%)	13 (3.25%)	10 (2.50%)	28 (7.00%)
มากกว่า 20-30 ปี	57 (14.25%)	14 (3.50%)	75 (18.75%)	42 (10.50%)
มากกว่า 30-40 ปี	24 (6.00%)	13 (3.25%)	18 (4.50%)	38 (9.50%)
มากกว่า 40 ปี	15 (3.25%)	5 (1.25%)	24 (6.00%)	0 (0.00%)

$\chi^2 = 68.981$, $p\text{-value} = 0.000^{**}$, $C = 0.383$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.383$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่เหตุผลในการเลือกซื้อราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่นและมีจำนวนมากว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือเหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เหตุผลในการเลือกซื้อนิยมตามกระแส โดยมีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เหตุผลในการเลือกซื้อนิยมตามกระแส โดยมีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.75 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เหตุผลในการเลือกซื้อราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น โดยมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อายุ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านความถี่ในการซื้อ		
	1 - 2 ครั้ง / ปี	3 - 4 ครั้ง / ปี	มากกว่า 4 ครั้ง / ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	34 (8.50%)	31 (7.75%)	5 (1.25%)
มากกว่า 20-30 ปี	56 (14.00%)	73 (18.25%)	59 (14.75%)
มากกว่า 30-40 ปี	40 (10.00%)	45 (11.25%)	13 (3.25%)
มากกว่า 40 ปี	19 (4.75%)	11 (2.75%)	14 (3.50%)

$\chi^2 = 28.808$, $p\text{-value} = 0.000^{**}$, $C = 0.259$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านความถี่ในการซื้อโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.259$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง / ปี และมีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาคือความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้ง / ปี โดยมีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้ง / ปี โดยมีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง / ปี โดยมีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง / ปี โดยมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง / ปี โดยมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง / ปี โดยมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง / ปี โดยมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อ 3 - 4 ครั้ง / ปี โดยมีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้ง / ปี โดยมีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้ง / ปี โดยมีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อายุ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านความถี่ในการใช้			
	ใช้ทุกวัน เช้า - ะหว่างวัน -เย็น	ใช้ทุกวัน เช้า -เย็น	ใช้สัปดาห์ 2 - 4 ครั้ง	ใช้เฉพาะช่วงเวลา เช่น ฤดูหนาว / ช่วงที่ รู้สึกว่าดูโทรม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9 (2.25%)	33 (8.25%)	25 (6.25%)	3 (0.75%)
มากกว่า 20-30 ปี	24 (6.00 %)	63 (15.75%)	95 (23.75%)	6 (1.50%)
มากกว่า 30-40 ปี	7 (1.75%)	64 (16.00%)	24 (6.00%)	3 (0.75%)
มากกว่า 40 ปี	10 (2.50%)	22 (5.50%)	12 (3.00%)	0 (0.00%)

$\chi^2 = 35.752$, $p\text{-value} = 0.000^{**}$, $C = 0.286$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านความถี่ในการใช้โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อในด้านความถี่ในการใช้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.286$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ความถี่ในการใช้สัปดาห์ 2 – 4 ครั้ง และมีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้ทุกวัน เช้า–เย็น โดยมีจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ความถี่ในการใช้ทุกวัน เช้า – เย็น โดยมีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้สัปดาห์ 2 – 4 ครั้ง โดยมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 ส่วนผู้บริโภคมที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ความถี่ในการใช้ทุกวัน เช้า – เย็น โดยมีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้สัปดาห์ 2 – 4 ครั้ง โดยมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 และผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ความถี่ในการใช้ ทุกวัน เช้า – เย็น โดยมีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้สัปดาห์ 2 – 4 ครั้ง โดยมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคมสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อายุ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคมสตรีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	มากกว่า 500 – 1,000 บาท	มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 – 4,000 บาท	มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33 (8.25%)	30 (7.55%)	5 (1.25%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)
มากกว่า 20-30 ปี	33 (8.25%)	55 (13.75%)	58 (14.50%)	31 (7.75%)	11 (2.75%)
มากกว่า 30-40 ปี	7 (1.75%)	65 (16.25%)	21 (5.25%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)
มากกว่า 40 ปี	10 (2.50%)	12 (3.00%)	9 (2.25%)	9 (2.25%)	4 (1.00%)

$$\chi^2 = 95.840, \quad p\text{-value} = 0.000**, \quad C = 0.439$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.439$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาทและมีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท โดยมีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท โดยมีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาท โดยมีจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท โดยมีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาท โดยมีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.55 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาท โดยมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท โดยมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อายุ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด					
	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น	ร้านค้าเฉพาะ เช่นร้านบู๊ทส์ วัตสัน	ร้านค้าปลอดภาษี	ร้านค้าในต่างประเทศ	ร้านสะดวกซื้อ 7-11	ร้านค้าทาง Internet
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12 (3.00%)	10 (2.50%)	25 (6.25%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	21 (5.25%)
มากกว่า 20-30 ปี	37 (9.25%)	36 (9.00%)	30 (7.50%)	30 (7.50%)	14 (3.50%)	41 (10.25%)
มากกว่า 30-40 ปี	13 (3.25%)	3 (0.75%)	33 (8.25%)	30 (7.50%)	0 (0.00%)	19 (4.75%)
มากกว่า 40 ปี	9 (2.25%)	8 (2.00%)	5 (1.25%)	5 (1.25%)	3 (0.75%)	14 (3.50%)

$\chi^2 = 66.111$, $p\text{-value} = 0.000^{**}$, $C = 0.376$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุดโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อในด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.376$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่แหล่งซื้อร้านค้าทาง Internet และมีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25 รองลงมาคือ แหล่งซื้อห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น โดยมีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่

แหล่งซื้อร้านค้าปลอดภาษี โดยมีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาคือ แหล่งซื้อร้านค้าในต่างประเทศ โดยมีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่แหล่งซื้อร้านค้าปลอดภาษี โดยมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาคือ แหล่งซื้อร้านค้าทาง Internet โดยมีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่แหล่งซื้อร้านค้าทาง Internet โดยมีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาคือ แหล่งซื้อห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น โดยมีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อายุ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ					
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว เช่นญาติ พี่น้อง คู่รัก	บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน	พนักงานขายผลิตภัณฑ์	บุคคลในโฆษณา	อื่นๆ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23 (5.75%)	12 (3.00%)	18 (4.5%)	0 (0.00%)	17 (4.25%)	0 (0.00%)
มากกว่า 20-30 ปี	89 (22.25%)	21 (5.25%)	53 (13.25%)	7 (1.75%)	17 (4.25%)	1 (0.25%)
มากกว่า 30-40 ปี	9 (2.25%)	31 (7.75%)	34 (8.50%)	2 (0.50%)	22 (5.50%)	0 (0.00%)
มากกว่า 40 ปี	25 (6.25%)	1 (0.25%)	18 (4.50%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)

$$\chi^2 = 82.121, \quad p\text{-value} = 0.000**, \quad C = 0.412$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อายุและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.412$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อและมีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือ บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คู่รักมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาคือ บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 และผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือ บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี

Chi-square Test for Independent

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านประเภทของผลิตภัณฑ์							
	ช่วยบำรุงรักษาผิวหน้าให้ชุ่มชื้นไม่แห้งกร้าน	ช่วยรักษาสิว ฝ้า	ช่วยกระชับรูขุมขน	ช่วยป้องกันแสงแดด	ช่วยทำให้ใบหน้าขาว	ช่วยลดรอยดำ รอยแดงที่เกิดจากสิว	ช่วยลดริ้วรอย กระชับผิวพรรณ ให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์	ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 (5.25%)	32 (8.00%)	34 (8.50%)	15 (3.75%)	19 (4.75%)	12 (3.00%)	9 (2.25%)	24 (6.00%)
ปริญญาตรี	36 (9.00%)	50 (12.50%)	39 (9.75%)	23 (5.75%)	15 (3.75%)	7 (1.75%)	19 (4.75%)	16 (4.00%)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (1.00%)	3 (0.75%)	8 (2.00%)	3 (0.75%)	2 (0.50%)	1 (0.25%)	5 (1.25%)	3 (0.75%)

$$\chi^2 = 18.927, \quad p\text{-value} = 0.168, \quad C = 0.212$$

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ				
	คุณภาพดี	หาซื้อง่าย	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น	นิยมตามกระแส	อื่นๆ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44 (11.00%)	25 (6.25%)	42 (10.50%)	54 (13.50%)	1 (0.25%)
ปริญญาตรี	62 (15.50%)	17 (4.25%)	79 (19.75%)	46 (11.25%)	1 (0.25%)
สูงกว่าปริญญาตรี	9 (2.25%)	3 (0.75%)	6 (1.50%)	8 (2.00%)	3 (0.75%)

$\chi^2 = 34.688$, $p\text{-value} = 0.000^{**}$, $C = 0.282$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการซื้อในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.282$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่เหตุผลในการเลือกซื้อราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น โดยมีจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่เหตุผลในการเลือกซื้อนิยมตามกระแส โดยมีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.00 และผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อนิยมตามกระแส โดยมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.30 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภครสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้าน โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภครสตรีด้านความถี่ในการซื้อ		
	1 - 2 ครั้ง / ปี	3 - 4 ครั้ง / ปี	มากกว่า 4 ครั้ง / ปี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67 (16.75%)	66 (16.50%)	33 (8.25%)
ปริญญาตรี	72 (18.00%)	80 (20.00%)	53 (13.25%)
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (2.50%)	14 (3.50%)	5 (1.25%)

$\chi^2 = 3.144$, $p\text{-value} = 0.534$, $C = 0.088$

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภครสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในส่วนของด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภครสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านความถี่ในการใช้			
	ใช้ทุกวัน เช้า - ระหว่างวัน - เย็น	ใช้ทุกวัน เช้า - เย็น	ใช้สัปดาห์ 2 - 4 ครั้ง	ใช้เฉพาะช่วงเวลา เช่น ถูหน้า / ช่วงที่รู้สึกว่าดูโทรม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24 (6.00%)	69 (17.25%)	65 (16.25%)	8 (2.00%)
ปริญญาตรี	18 (4.50%)	95 (23.75%)	88 (22.00%)	4 (1.00%)
สูงกว่าปริญญาตรี	8 (2.00%)	18 (4.50%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)

$\chi^2 = 20.775$, $p\text{-value} = 0.002^{**}$, $C = 0.222$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในส่วนของด้านความถี่ในการใช้โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.222$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ความถี่ในการใช้ทุกวัน เช้า - เย็นและมีจำนวนมากกว่าช่วงระดับการศึกษาอื่นๆ โดยมีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือความถี่ในการใช้สัปดาห์ 2 - 4 ครั้ง โดยมีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ความถี่ในการใช้ทุกวัน เช้า - เย็น โดยมีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาคือ ความถี่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้สัปดาห์ 2 – 4 ครั้ง โดยมีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.25 และผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ความถี่ในการใช้สัปดาห์ 2 – 4 ครั้ง โดยมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้ทุกวัน เช้า - ระหว่างวัน –เย็น โดยมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.32 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี

Chi-square Test for Independent

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	มากกว่า 500 – 1,000 บาท	มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 – 4,000 บาท	มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54 (13.50%)	60 (15.00%)	33 (8.25%)	12 (3.00%)	7 (1.75%)
ปริญญาตรี	29 (7.25%)	91 (22.50%)	56 (14.00%)	24 (6.00%)	5 (1.25%)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.00%)	11 (2.75%)	4 (1.00%)	10 (2.50%)	4 (1.00%)

$\chi^2 = 50.586$, $p\text{-value} = 0.000^{**}$, $C = 0.335$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.335$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาทและมีจำนวนมากกว่าช่วงระดับการศึกษาอื่นๆ โดยมีจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท โดยมีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาท โดยมีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท โดยมีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.50 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาท โดยมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 2,000 – 4,000 บาท โดยมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.33 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด					
	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น	ร้านค้าเฉพาะ เช่นร้านบูทส์ วัตสัน	ร้านค้าปลอดภาษี	ร้านค้าในต่างประเทศ	ร้านสะดวกซื้อ 7-11	ร้านค้าทาง Internet
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33 (8.25%)	27 (6.75%)	41 (10.25%)	13 (3.25%)	7 (1.75%)	45 (11.25%)
ปริญญาตรี	32 (8.00%)	29 (7.25%)	44 (11.00%)	46 (11.50%)	10 (2.50%)	44 (11.00%)
สูงกว่าปริญญาตรี	6 (1.50%)	1 (0.25%)	8 (2.00%)	8 (2.00%)	0 (0.00%)	6 (1.50%)

$\chi^2 = 21.264$, $p\text{-value} = 0.019^*$, $C = 0.224$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุดโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการซื้อในการซื้อในด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $C = 0.224$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่แหล่งซื้อร้านค้าในต่างประเทศ และมีจำนวนมากกว่าช่วงระดับการศึกษาอื่นๆ โดยมีจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมาคือ แหล่งซื้อร้านค้าทาง Internet และร้านค้าปลอดภาษี โดยมีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่แหล่งซื้อร้านค้าทาง Internet โดยมีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาคือ แหล่งซื้อร้านค้าปลอดภาษี โดยมีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่แหล่งซื้อร้านค้าปลอดภาษีและร้านค้าในต่างประเทศ โดยมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือ แหล่งซื้อร้านค้าทาง Internet และห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น โดยมีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.34 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ					
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว เช่นญาติ พี่น้อง คู่รัก	บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน	พนักงานขายผลิตภัณฑ์	บุคคลในโฆษณา	อื่นๆ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59 (14.75%)	27 (6.75%)	43 (10.75%)	4 (1.00%)	32 (8.00%)	1 (0.25%)
ปริญญาตรี	75 (18.75%)	31 (7.75%)	72 (18.00%)	5 (1.25%)	22 (5.50%)	0 (0.00%)
สูงกว่าปริญญาตรี	12 (3.00%)	7 (1.75%)	8 (2.00%)	0 (0.00%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)

$\chi^2 = 12.164$, $p\text{-value} = 0.274$, $C = 0.171$

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.35 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีวะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี

Chi-square Test for Independent

อาชีพ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภค สตรีด้านประเภทของผลิตภัณฑ์							
	ช่วย บำรุงรักษา ใบน้ําให้ ชุ่มชื้น ไม่ แห้งกร้าน	ช่วย รักษา ผิว ฝ้า	ช่วย กระจับรุ ชุ่มขน	ช่วย ป้องกัน แสงแดด	ช่วยทำให้ ใบน้ํา ขาว	ช่วยลด รอยดํา รอยแดงที่ เกิดจากผิว	ช่วยลดริ้ว รอย กระจับ ฝ้า	ช่วยทำให้ ผิวเรียบ เนียน
ข้าราชการ / พนักงานของ รัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8 (2.00%)	7 (1.75%)	16 (4.00%)	6 (1.50%)	5 (1.25%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	6 (1.50%)
พนักงาน บริษัท เอกชน / รับจ้าง	24 (6.00%)	31 (7.75%)	27 (6.75%)	16 (4.00%)	11 (2.75%)	5 (1.25%)	20 (5.00%)	13 (3.25%)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	21 (5.25%)	29 (7.25%)	23 (5.75%)	13 (3.25%)	17 (4.25%)	10 (2.50%)	3 (0.75%)	22 (5.50%)
อาชีพอิสระ หรือ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	8 (2.00%)	16 (4.00%)	10 (2.50%)	5 (1.25%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)
แม่บ้าน	0 (0.00%)	2 (0.50%)	5 (1.25%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)

$$\chi^2 = 45.473, \quad p\text{-value} = 0.020*, \quad C = 0.319$$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพและพฤติกรรมในการซื้อในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $C = 0.319$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยรักษา สิว ฝ้า และมีจำนวนมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยมีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาคือประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยรักษา สิว ฝ้า โดยมีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.25 รองลงมาคือประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยรักษา สิว ฝ้า โดยมีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงรักษาใบหน้าให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน โดยมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยลดริ้วรอย กระชับผิวพรรณ ให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ โดยมีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยใช้วิธี

Chi-square Test for Independent

อาชีพ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ				
	คุณภาพดี	หาซื้อง่าย	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น	นิยมตามกระแส	อื่นๆ
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14 (3.50%)	5 (1.25%)	17 (4.25%)	14 (3.50%)	2 (0.50%)
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	44 (11.00%)	13 (3.25%)	50 (12.50%)	38 (9.50%)	2 (0.50%)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	39 (9.75%)	19 (4.75%)	35 (8.75%)	45 (11.25%)	0 (0.00%)
อาชีพอิสระ หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12 (3.00%)	3 (0.75%)	23 (5.75%)	9 (2.25%)	1 (0.25%)
แม่บ้าน	6 (1.50%)	5 (1.25%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)

$\chi^2 = 26.769$, $p\text{-value} = 0.044^*$, $C = 0.250$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพและพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $C = 0.250$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่เหตุผลในการเลือกซื้อราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่นและมีจำนวนมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยมีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เหตุผลในการเลือกซื้อนิยมตามกระแส โดยมีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เหตุผลในการเลือกซื้อราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น โดยมีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เหตุผลในการเลือกซื้อราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น โดยมีจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.25 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อนิยมตามกระแสและคุณภาพดี โดยมีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อหาซื้อง่าย โดยมีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.37 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อาชีพ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านความถี่ในการซื้อ		
	1 - 2 ครั้ง / ปี	3 - 4 ครั้ง / ปี	มากกว่า 4 ครั้ง / ปี
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18 (4.50%)	26 (6.50%)	8 (2.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	52 (13.00%)	57 (14.25%)	38 (9.50%)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	53 (13.25%)	56 (14.00%)	29 (7.25%)
อาชีพอิสระ หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20 (5.00%)	14 (3.50%)	14 (3.50%)
แม่บ้าน	6 (1.50%)	7 (1.75%)	2 (0.50%)

$\chi^2 = 7.006$, $p\text{-value} = 0.536$, $C = 0.131$

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านความถี่ในการซื้อโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพและพฤติกรรมในการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อาชีพ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านความถี่ในการใช้			
	ใช้ทุกวัน เช้า - ระหว่างวัน - เย็น	ใช้ทุกวัน เช้า - เย็น	ใช้สัปดาห์ 2 - 4 ครั้ง	ใช้เฉพาะช่วงเวลา เช่น ถูคิ้ว / ช่วงที่ รู้สึกว่าดูโทรม
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5 (1.25%)	25 (6.25%)	20 (5.00%)	2 (0.50%)
พนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง	12 (3.00%)	78 (19.50%)	55 (13.75%)	2 (0.50%)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	18 (4.50%)	57 (14.25%)	57 (14.25%)	6 (1.50%)
อาชีพอิสระ หรือ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	10 (2.50%)	17 (4.25%)	20 (5.00%)	1 (0.25%)
แม่บ้าน	5 (1.25%)	5 (1.25%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)

$\chi^2 = 18.525$, $p\text{-value} = 0.101$, $C = 0.210$

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านความถี่ในการใช้ โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อในด้านความถี่ในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อาชีพ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	มากกว่า 500 – 1,000 บาท	มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 – 4,000 บาท	มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5 (1.25%)	27 (6.75%)	13 (3.25%)	5 (1.25%)	2 (0.50%)
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	22 (5.50%)	69 (17.25%)	34 (8.50%)	18 (4.50%)	4 (1.00%)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	43 (10.75%)	47 (11.75%)	30 (7.50%)	11 (2.75%)	7 (1.75%)
อาชีพอิสระ หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7 (1.75%)	13 (3.25%)	13 (3.25%)	12 (3.00%)	3 (0.75%)
แม่บ้าน	6 (1.50%)	6 (1.50%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)

$$\chi^2 = 36.813, \quad p\text{-value} = 0.002^{**}, \quad C = 0.290$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพและพฤติกรรมในการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.290$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาทและมีจำนวนมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยมีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท โดยมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาท โดยมีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท โดยมีจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาท โดยมีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท โดยมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาท และมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท โดยมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 2,000 – 4,000 บาท โดยมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และมากกว่า 500 – 1,000 บาท โดยมีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท โดยมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีวะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด โดยใช้วิธี

Chi-square Test for Independent

อาชีพ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด					
	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โร บินสัน ดิเอ็มโพ ริแยม เป็นต้น	ร้านค้า เฉพาะ เช่น ร้านบูทีส์ วัตสัน	ร้านค้า ปลอดภาษี	ร้านค้าใน ต่างประเทศ	ร้านสะดวก ซื้อ 7-11	ร้านค้าทาง Internet
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7 (1.75%)	7 (1.75%)	17 (4.25%)	14 (3.50%)	2 (0.50%)	5 (1.25%)
พนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง	24 (6.00%)	21 (5.25%)	30 (7.50%)	31 (7.75%)	5 (1.25%)	36 (9.00%)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	27 (6.75%)	24 (6.00%)	35 (8.75%)	12 (3.00%)	6 (1.50%)	34 (8.50%)
อาชีพอิสระ หรือ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	12 (3.00%)	4 (1.00%)	8 (2.00%)	9 (2.25%)	3 (0.75%)	12 (3.00%)
แม่บ้าน	1 (0.25%)	1 (0.25%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	8 (2.00%)

$\chi^2 = 32.095$, $p\text{-value} = 0.042^*$, $C = 0.272$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพและพฤติกรรมในการซื้อในด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $C = 0.272$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่แหล่งซื้อร้านค้าทาง Internet และมีจำนวนมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยมีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือแหล่งซื้อร้านค้าในต่างประเทศ โดยมีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่แหล่งซื้อร้านค้าปลอดภาษี โดยมีจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาคือ แหล่งซื้อร้านค้าทาง Internet โดยมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่แหล่งซื้อร้านค้าปลอดภาษี โดยมีจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.25 รองลงมาคือ แหล่งซื้อร้านค้าในต่างประเทศ โดยมีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่แหล่งซื้อร้านค้าทาง Internet และห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น โดยมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาคือ แหล่งซื้อร้านค้าในต่างประเทศ โดยมีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่แหล่งซื้อร้านค้าทาง Internet โดยมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือ แหล่งซื้อร้านค้าปลอดภาษี โดยมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.41 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

อาชีพ	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ					
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คู่รัก	บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน	พนักงานขายผลิตภัณฑ์	บุคคลในโฆษณา	อื่นๆ
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15 (3.75%)	8 (2.00 %)	18 (4.50%)	0 (0.00%)	11 (2.75%)	0 (0.00%)
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	54 (13.50%)	22 (5.50%)	52 (13.00%)	4 (1.00%)	15 (3.75%)	0 (0.00%)
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	55 (13.75%)	20 (5.00%)	34 (8.50%)	4 (1.00%)	24 (6.00%)	1 (0.25%)
อาชีพอิสระ หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19 (4.75%)	12 (3.00%)	13 (3.25%)	1 (0.25%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)
แม่บ้าน	3 (0.75%)	3 (0.75%)	6 (1.50%)	0 (0.00%)	3 (0.75%)	0 (0.00%)

$$\chi^2 = 19.719, \quad p\text{-value} = 0.476, \quad C = 0.216$$

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพและพฤติกรรมในการซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.42 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

สถานภาพการสมรส	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านประเภทของผลิตภัณฑ์							
	ช่วยบำรุงรักษาใบหน้าให้ชุ่มชื้นไม่แห้งกร้าน	ช่วยรักษาสิว ฝ้า	ช่วยกระชับรูขุมขน	ช่วยป้องกันแสงแดด	ช่วยทำให้ใบหน้าขาว	ช่วยลดรอยดำ รอยแดงที่เกิดจากสิว	ช่วยลดริ้วรอย	ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียน
โสด	49 (12.25%)	74 (18.50%)	46 (11.50%)	26 (6.50%)	24 (6.00%)	11 (2.75%)	6 (1.50%)	34 (8.50%)
สมรส	12 (3.00%)	9 (2.25%)	33 (8.25%)	15 (3.75%)	11 (2.75%)	8 (2.00%)	26 (6.50%)	9 (2.25%)
หย่า/ หม้าย	0 (0.00%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)

$\chi^2 = 69.104$, $p\text{-value} = 0.000^{**}$, $C = 0.383$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสถานภาพการสมรสและพฤติกรรมในการซื้อในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.383$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงรักษาใบหน้าให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้านและมีจำนวนมากกว่าสถานภาพอื่นๆ โดยมีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมาคือประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยลดริ้วรอย กระชับผิวพรรณ ให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ โดยมีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า / หม้ายส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยรักษา สิว ฝ้า และ ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยทำให้ใบหน้าขาว, ช่วยลดรอยดำ รอยแดง ที่เกิดจากสิว และช่วยลดริ้วรอย กระชับผิวพรรณ ให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ โดยมีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.43 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

สถานภาพการสมรส	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ				
	คุณภาพดี	หาซื้อง่าย	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น	นิยมตามกระแส	อื่นๆ
โสด	82 (20.50%)	31 (7.75%)	83 (20.75%)	73 (18.25%)	1 (0.25%)
สมรส	30 (7.50%)	14 (3.50%)	42 (10.50%)	33 (8.25%)	4 (1.00%)
หย่า / หม้าย	3 (0.75%)	0 (0.00%)	2 (0.50%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)

$$\chi^2 = 8.389, \quad p\text{-value} = 0.396, \quad C = 0.143$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากโรงเรียน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพการสมรสและพฤติกรรมในการซื้อในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.44 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

สถานภาพการสมรส	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านความถี่ในการซื้อ		
	1 - 2 ครั้ง / ปี	3 - 4 ครั้ง / ปี	มากกว่า 4 ครั้ง / ปี
โสด	101 (25.25%)	106 (26.50%)	63 (15.75%)
สมรส	46 (11.50%)	50 (12.50%)	27 (6.75%)
หย่า / หม้าย	2 (0.50%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)

$\chi^2 = 1.004$, $p\text{-value} = 0.909$, $C = 0.05$

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านความถี่ในการซื้อโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพการสมรสและพฤติกรรมในการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.45 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

สถานภาพการสมรส	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านความถี่ในการใช้			
	ใช้ทุกวัน เช้า - ระหว่างวัน - เย็น	ใช้ทุกวัน เช้า - เย็น	ใช้สัปดาห์ 2 - 4 ครั้ง	ใช้เฉพาะช่วงเวลา เช่น ฤดูหนาว / ช่วงที่รู้สึกว่าดูโทรม
โสด	35 (8.75%)	109 (27.25%)	117 (29.25%)	9 (2.25%)
สมรส	14 (3.50%)	68 (17.00%)	38 (9.50%)	3 (0.75%)
หย่า / หม้าย	1 (0.25%)	5 (1.25%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)

$\chi^2 = 10.278$, $p\text{-value} = 0.113$, $C = 0.158$

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านความถี่ในการใช้โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพการสมรสและพฤติกรรมในการซื้อในด้านความถี่ในการใช้ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.46 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

สถานภาพการสมรส	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	มากกว่า 500 – 1,000 บาท	มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 – 4,000 บาท	มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป
โสด	66 (16.50%)	92 (23.00%)	67 (16.75%)	34 (8.50%)	11 (2.75%)
สมรส	15 (3.75%)	67 (16.75%)	25 (6.25%)	12 (3.00%)	4 (1.00%)
หย่า / หม้าย	2 (0.50%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)

$\chi^2 = 19.428$, $p\text{-value} = 0.013^*$, $C = 0.215$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพการสมรสและพฤติกรรมในการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $C = 0.215$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาทและมีจำนวนมากกว่าสถานภาพอื่นๆ โดยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท โดยมีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาท โดยมีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท โดยมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า / หม้ายส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 – 1,000 บาท โดยมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท โดยมีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.47 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

สถานภาพการสมรส	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด					
	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ดิเอ็มโพ เรียม เป็นต้น	ร้านค้าเฉพาะ เช่นร้านบู๊ทส์ วัตสัน	ร้านค้าปลอดภาษี	ร้านค้าในต่างประเทศ	ร้านสะดวกซื้อ 7-11	ร้านค้าทาง Internet
โสด	51 (12.75%)	45 (11.25%)	62 (15.50%)	33 (8.25%)	13 (3.25%)	66 (16.50%)
สมรส	17 (4.25%)	12 (3.00%)	30 (7.50%)	34 (8.50%)	3 (0.75%)	27 (6.75%)
หย่า / หม้าย	3 (0.75%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)	2 (0.50%)

$\chi^2 = 24.211$, $p\text{-value} = 0.007^{**}$, $C = 0.238$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุดโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าสถานภาพการสมรสและพฤติกรรมในการซื้อในด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.238$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่แหล่งซื้อร้านค้าทาง Internet และมีจำนวนมากกว่าสถานภาพอื่นๆ โดยมีจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือแหล่งซื้อร้านค้าปลอดภาษี โดยมีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่แหล่งซื้อร้านค้าในต่างประเทศ โดยมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ แหล่งซื้อร้านค้าปลอดภาษี โดยมีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่แหล่งซื้อห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น โดยมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75 รองลงมาคือ แหล่งซื้อร้านค้าทาง Internet โดยมีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.48 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

สถานภาพการสมรส	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ					
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คู่รัก	บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน	พนักงานขายผลิตภัณฑ์	บุคคลในโฆษณา	อื่นๆ
โสด	108 (27.00%)	46 (11.50%)	75 (18.75%)	6 (1.50%)	34 (8.50%)	1 (0.25%)
สมรส	36 (9.00%)	16 (4.00%)	47 (11.75%)	3 (0.75%)	21 (5.25%)	0 (0.00%)
หย่า / หม้าย	2 (0.50%)	3 (0.75%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)	1 (0.25%)	0 (0.00%)

$$\chi^2 = 12.228, \quad p\text{-value} = 0.270, \quad C = 0.172$$

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพการสมรสและพฤติกรรมในการซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.49 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านประเภทของผลิตภัณฑ์							
	ช่วยบำรุงรักษาผิวหน้าให้ชุ่มชื้นไม่แห้งกร้าน	ช่วยรักษาสิ่วฝ้า	ช่วยกระชับรูขุมขน	ช่วยป้องกันแสงแดด	ช่วยทำให้ผิวหน้าขาว	ช่วยลดรอยดำ รอยแดงที่เกิดจากสิ่ว	ช่วยลดริ้วรอย กระชับผิวพรรณให้เนียน	ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24 (6.00%)	31 (7.75%)	30 (7.50%)	13 (3.25%)	17 (4.25%)	11 (2.75%)	4 (1.00%)	22 (5.50%)
มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	19 (4.75%)	24 (6.00%)	22 (5.50%)	11 (2.75%)	7 (1.75%)	3 (0.75%)	7 (1.75%)	7 (1.75%)
มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	10 (2.50%)	21 (5.25%)	15 (3.75%)	11 (2.75%)	9 (2.25%)	5 (1.25%)	9 (2.25%)	10 (2.50%)
มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	8 (2.00%)	9 (2.25%)	6 (1.50%)	5 (1.25%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	6 (1.50%)	2 (0.50%)
มากกว่า 25,000 บาท	0 (0.00%)	0 (0.00%)	8 (2.00%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	1 (0.25%)	7 (1.75%)	2 (0.50%)

$$\chi^2 = 54.672, \quad p\text{-value} = 0.002^{**}, \quad C = 0.346$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระดับรายได้และพฤติกรรมในการซื้อในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.346$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยรักษา สิว ฝ้า และมีจำนวนมากกว่ารายได้ในช่วงอื่นๆ โดยมีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 15,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยรักษา สิว ฝ้า โดยมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 - 20,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยรักษา สิว ฝ้า โดยมีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 25,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยรักษา สิว ฝ้า โดยมีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงรักษาใบหน้าให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน โดยมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยกระชับรูขุมขน โดยมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ช่วยลดริ้วรอย กระชับผิวพรรณ ให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ โดยมีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.50 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ			
	คุณภาพดี	หาซื้อง่าย	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น	นิยมตามกระแส
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44 (11.00%)	20 (5.00%)	39 (9.75%)	49 (12.25%)
มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	26 (6.50%)	12 (3.00%)	35 (8.75%)	26 (6.50%)
มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	29 (7.25%)	7 (1.75%)	33 (8.25%)	21 (5.25%)
มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	11 (2.75%)	3 (0.75%)	12 (3.00%)	8 (2.00%)
มากกว่า 25,000 บาท	5 (1.25%)	3 (0.75%)	8 (2.00%)	4 (1.00%)

$$\chi^2 = 38.475, \quad p\text{-value} = 0.001**, \quad C = 0.296$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระดับรายได้และพฤติกรรมในการซื้อในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.296$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่เหตุผลในการเลือกซื้อนิยมตามกระแส และมีจำนวนมากกว่ารายได้ในช่วงอื่นๆ โดยมีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 15,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เหตุผลในการเลือกซื้อราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น โดยมีจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดีและนิยมตามกระแส โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 - 20,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เหตุผลในการเลือกซื้อราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น โดยมีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 25,000 บาทมีส่วนใหญ่ระดับความคิดเห็นที่เหตุผลในการเลือกซื้อราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น โดยมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 และผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เหตุผลในการเลือกซื้อราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น โดยมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือ เหตุผลในการเลือกซื้อคุณภาพดี โดยมีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.51 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี

Chi-square Test for Independent

รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของ ผู้บริโภคสตรีด้านความถี่ในการซื้อ		
	1 - 2 ครั้ง / ปี	3 - 4 ครั้ง / ปี	มากกว่า 4 ครั้ง / ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62 (15.50%)	59 (14.75%)	31 (7.75%)
มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	29 (7.25%)	49 (12.25%)	22 (5.50%)
มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	40 (10.00%)	29 (7.25%)	21 (5.25%)
มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	11 (2.75%)	15 (3.75%)	12 (3.00%)
มากกว่า 25,000 บาท	7 (1.75%)	8 (2.00%)	5 (1.25%)

$\chi^2 = 9.517$, $p\text{-value} = 0.301$, $C = 0.152$

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านความถี่ในการซื้อโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้และพฤติกรรมในการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.52 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีด้านความถี่ในการใช้			
	ใช้ทุกวัน เช้า - ระหว่างวัน - เย็น	ใช้ทุกวัน เช้า - เย็น	ใช้สัปดาห์ 2 - 4 ครั้ง	ใช้เฉพาะช่วงเวลา เช่น ถูหน้า / ช่วงที่รู้สึกว่าคุณโทรม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21 (5.25%)	61 (15.25%)	64 (16.00%)	6 (1.50%)
มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	11 (2.75%)	46 (11.50%)	43 (10.75%)	0 (0.00%)
มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	8 (2.00%)	45 (11.25%)	33 (8.25%)	4 (1.00%)
มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	2 (0.50%)	23 (5.75%)	12 (3.00%)	1 (0.25%)
มากกว่า 25,000 บาท	8 (2.00%)	7 (1.75%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)

$$\chi^2 = 26.425, \quad p\text{-value} = 0.009^{**}, \quad C = 0.248$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านความถี่ในการใช้โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระดับรายได้และพฤติกรรมในการซื้อในด้านความถี่ในการใช้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า C = 0.248

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ความถี่ในการใช้สัปดาห์ 2 - 4 ครั้งและมีจำนวนมากกว่ารายได้ในช่วงอื่นๆ โดยมีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้ทุกวัน เช้า-เย็น โดยมีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 15,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ความถี่ในการใช้ทุกวัน เช้า-เย็น โดยมีจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้สัปดาห์ 2 - 4 ครั้ง โดยมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 - 20,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ความถี่ในการใช้ทุกวัน เช้า-เย็น โดยมีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้สัปดาห์ 2 - 4 ครั้ง โดยมีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 25,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ความถี่ในการใช้ทุกวัน เช้า-เย็น โดยมีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้สัปดาห์ 2 - 4 ครั้ง โดยมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ความถี่ในการใช้ใช้ทุกวัน เช้า - ระหว่างวัน - เย็น โดยมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้ทุกวัน เช้า-เย็น โดยมีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.53 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของ ผู้บริโภคสตรีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 500 บาท	มากกว่า 500 – 1,000 บาท	มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 – 4,000 บาท	มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49 (12.25%)	53 (13.25%)	30 (7.50%)	13 (3.25%)	7 (1.75%)
มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	16 (4.00%)	54 (13.50%)	22 (5.50%)	8 (2.00%)	0 (0.00%)
มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	16 (4.00%)	37 (9.25%)	30 (7.50%)	7 (1.75%)	0 (0.00%)
มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	2 (0.50%)	13 (3.25%)	9 (2.25%)	9 (2.25%)	5 (1.25%)
มากกว่า 25,000 บาท	0 (0.00%)	5 (1.25%)	2 (0.50%)	9 (2.25%)	4 (1.00%)

$$\chi^2 = 89.485, \quad p\text{-value} = 0.000^{**}, \quad C = 0.427$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระดับรายได้และพฤติกรรมในการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.427$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 15,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 - 1,000 บาทและมีจำนวนมากกว่ารายได้ในช่วงอื่นๆ โดยมีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 1,000 - 2,000 บาท โดยมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 - 1,000 บาท โดยมีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท โดยมีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 - 20,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 - 1,000 บาท โดยมีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.25 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 - 2,000 บาท โดยมีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 25,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 - 1,000 บาท โดยมีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 - 2,000 บาท และมากกว่า 2,000 - 4,000 บาท โดยมีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 และผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 2,000 - 4,000 บาท โดยมีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 - 1,000 บาท โดยมีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.54 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้า ของผู้บริโภคสตรีด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด					
	ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ดิ เอ็มโพเรียม เป็นต้น	ร้านค้า เฉพาะ เช่น ร้านบูทส์ วัต สัน	ร้านค้า ปลอดภาษี	ร้านค้าใน ต่างประเทศ	ร้านสะดวก ซื้อ 7-11	ร้านค้าทาง Internet
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30 (7.50%)	25 (6.25%)	35 (8.75%)	15 (3.75%)	7 (1.75%)	40 (10.00%)
มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	16 (4.00%)	16 (4.00%)	24 (6.00%)	20 (5.00%)	5 (1.25%)	19 (4.75%)
มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	14 (3.50%)	8 (2.00%)	20 (5.00%)	17 (4.25%)	5 (1.25%)	26 (6.50%)
มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	5 (1.25%)	7 (1.75%)	9 (2.25%)	11 (2.75%)	0 (0.00%)	6 (1.50%)
มากกว่า 25,000 บาท	6 (1.50%)	1 (0.25%)	5 (1.25%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	4 (1.00%)
$\chi^2 = 22.388$, $p\text{-value} = 0.320$, $C = 0.230$						

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้และพฤติกรรมในการในด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.55 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้า ของผู้บริโภคสตรีด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ					
	ตัวเอง	บุคคลใน ครอบครัว เช่น ญาติ พี่ น้อง คู่รัก	บุคคลที่มี อาชีพเดียวกัน / เพื่อน	พนักงานขาย ผลิตภัณฑ์	บุคคลใน โฆษณา	อื่นๆ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58 (14.50%)	21 (5.25%)	41 (10.25%)	4 (1.00%)	27 (6.75%)	1 (0.25%)
มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท	33 (8.25%)	18 (4.50%)	33 (8.25%)	0 (0.00%)	16 (4.00%)	0 (0.00%)
มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท	38 (9.50%)	15 (3.75%)	22 (5.50%)	4 (1.00%)	11 (2.75%)	0 (0.00%)
มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท	5 (1.25%)	7 (1.75%)	23 (5.75%)	1 (0.25%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)
มากกว่า 25,000 บาท	12 (3.00%)	4 (1.00%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)

$$\chi^2 = 38.012, \quad p\text{-value} = 0.009^{**}, \quad C = 0.294$$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระดับรายได้และพฤติกรรมในการซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $C = 0.294$

โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อและมีจำนวนมากกว่ารายได้ในช่วงอื่นๆ โดยมีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาคือ บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 - 20,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาคือ บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.75 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 15,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ตัวเองและบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คู่รักมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 - 25,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือ ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25 และผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คู่รัก และบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน มีอิทธิพลในการซื้อ โดยมีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.00

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.56 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	p-value			
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
ประเภทของผลิตภัณฑ์	0.805	0.100	0.126	0.038* (C = 0.310)
เหตุผลในการเลือกซื้อ	0.763	0.637	0.919	0.584
ความถี่ในการซื้อ	0.207	0.118	0.495	0.466
ความถี่ในการใช้	0.285	0.024* (C = 0.235)	0.976	0.233
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	0.000** (C = 0.308)	0.005** (C = 0.279)	0.832	0.147
แหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด	0.125	0.157	0.581	0.393
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	0.007** (C = 0.297)	0.720	0.755	0.712

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวเลขใน () แสดงค่า C หมายถึงระดับความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent ได้ผลดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) = 0.310 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการใช้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการใช้ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการใช้ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) = 0.235 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการใช้ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการใช้ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) = 0.308 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) = 0.279 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.832 ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) = 0.297 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในเรื่องของลักษณะที่ต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นอย่างหลากหลาย จึงได้แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรทำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย
2. ควรมีภาษาอังกฤษติดไว้ในฉลากของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
3. ควรปรับปรุงให้มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวมากขึ้น
4. ควรปรับปรุงให้มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่วงอายุ

ข้อเสนอแนะด้านราคา

1. ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับไปซื้อเองที่เกาหลี ควรปรับราคาให้ลดลงให้เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรมี website ของ brand ต่างๆและมีภาษาที่เข้าใจง่าย ในการซื้อผ่านออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่เป็นของแท้
2. น่าจะมีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ที่มีสินค้าทุก brand ของเครื่องสำอางเกาหลี

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรจะแจกตัวอย่างเพื่อการทดลองใช้ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือแถมให้กับชนิดเดิม ให้เหมือนกับที่ประเทศเกาหลี
2. ควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
3. สินค้าบางประเภทหมดฤดูกาล ถ้าหากผู้บริโภคอยากใช้สินค้าเดิมควรมีสินค้าหรือมีตัวทดแทน
4. อยากให้มีดารากเกาหลีมาทำการตลาดที่ประเทศไทยบ่อยๆ เช่น การโชว์ตัวเป็น presenters ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
5. มีการชิงโชคสำหรับทัวร์เกาหลี



สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินงานวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้า และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าและ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชนิดเลือกรายการ (Check List) โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนตัวได้แก่ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี มีทั้งชนิดเลือกรายการและชนิดตอบคำถาม จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี 4 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 24 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำไปวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่เป็นอายุระหว่างมากกว่า 20 - 30 ปี (ร้อยละ 47.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 51.25) อาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง (ร้อยละ 36.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 67.50) และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 38.00)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์คือ ช่วยรักษา ผิว ฝ้า (ร้อยละ 21.25) ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อคือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น (ร้อยละ 31.75) ด้านความถี่ในการซื้อคือ 3 - 4 ครั้ง / ปี (ร้อยละ 40.00) ด้านความถี่ในการใช้คือใช้ทุกวัน เช้า-เย็น (ร้อยละ 45.50) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ มากกว่า 500 - 1,000 บาท (ร้อยละ 40.50) และด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุดคือร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 23.75)

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ทรัพย์สินหือและชนิดของเครื่องสำอาง

ผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี 400 ราย พบว่าชนิดของเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือ ครีมลดริ้วรอยหรือมาร์คหน้ายี่ห้อ Etude (ร้อยละ 21.50) โฟม / เจลทำความสะอาดผิวหน้ายี่ห้อ Etude (ร้อยละ 19.00) ครีมบำรุงผิวหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั่วไปยี่ห้อ Etude (ร้อยละ 15.25) ครีมรักษาสิวฝ้ายี่ห้อ Etude (ร้อยละ 13.25) และครีมกันแดด/ครีมหน้าขาวยี่ห้อ Etude (ร้อยละ 11.50)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี มีดังนี้โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.834 อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.272 และให้ความคิดเห็นเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านราคา ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.122) โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.105) โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือ เครื่องสำอางจากเกาหลีมีส่วนผสมที่มีประโยชน์ เช่น วิตามินต่างๆ ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.055) โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือมีการวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย ลำดับที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสตรีให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.862) โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุดคือมีข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดในโบรชัวร์หรือแผ่นพับ อีกทั้งผู้บริโภคสตรีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้าน

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด และด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.4 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2.5 ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านความถี่ในการใช้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) = 0.310

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านความถี่ในการใช้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) = 0.235

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) = 0.308

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) = 0.279

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (C) = 0.297

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

อายุ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 20-30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองที่สามารถใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ประกอบกับในปัจจุบันการบำรุงผิวหน้าสตรีจะเริ่มตั้งแต่วัย 20 ปีขึ้นไป สตรีส่วนใหญ่เป็นเพศที่รักสวยรักงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือวัยสาวที่ต้องการความสนใจจากเพศตรงข้าม ดังนั้นกลุ่มประชากรในวัยทำงานจึงมีโอกาสนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้ามากที่สุด

ระดับการศึกษา ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งจะมีตำแหน่งการงานและรายได้พอที่จะซื้อสินค้าเข้ามา ดังนั้นกลุ่มประชากรมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจึงมีโอกาสนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้ามากที่สุด

อาชีพ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือ รับจ้าง ซึ่งต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการพบปะผู้คนในแวดวงการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพการสมรส ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งบุคคลที่อยู่ในสถานภาพโสดไม่มีภาระทางครอบครัว จึงสามารถใช้ค่าใช้จ่ายในการดูแลตนเองมากกว่าผู้ที่มีภาระทางครอบครัว

ระดับรายได้ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องการเป็นวัยที่เริ่มทำงานมีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นกลุ่มคนกลุ่มนี้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าได้

5.2.2 อภิปรายผลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

จากผลศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี พบว่า

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงผิวหน้าที่ใช้คือ รักษา สิว ฝ้า ซึ่งน่าจะเกิดจากกลุ่มผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีอายุระหว่างอายุมากกว่า 20-30 ปี ซึ่งมีโอกาสเป็นสิ่ว ดังนั้นจึงตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงผิวหน้าด้านรักษา สิว ฝ้า

เหตุผลในการเลือกซื้อคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น เพราะเครื่องสำอางเกาหลีบำรุงผิวหน้าเมื่อเปรียบเทียบกับขนาด ราคา และปริมาณเหมาะสม ถูกกว่าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศอื่นๆที่มีชื่อเสียงด้านเครื่องสำอาง เช่น ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าคือ 3 - 4 ครั้ง / ปี ซึ่งเป็นไปตามรายได้ของกลุ่มคนส่วนใหญ่คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จึงทำให้ซื้อบ่อยๆ ต่างจากผู้มีรายได้มากจะซื้อครั้งละมากๆ

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าคือ ใช้ทุกวัน เช้า - เย็น ซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติหากต้องการผลลัพธ์การใช้ต้องมีประสิทธิภาพก็ต้องใช้เป็นประจำ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ มากกว่า 500 - 1,000 บาท ซึ่งน่าจะเกิดจากกลุ่มคนส่วนใหญ่คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จึงทำให้ซื้อในจำนวนที่ไม่มากในการซื้อต่อครั้ง

แหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันมีผู้นำเข้าอิสระมาก จึงทำให้มีสถานะตลาดผู้นำเข้าอิสระ (Gray Market) เกิดขึ้น คือมีการนำสินค้าเหล่านี้มาจากเกาหลีด้วยคนที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเปิดขายทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลส่วนบุคคลที่ช่วงอายุผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราयीหือและชนิดของเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าจากเกาหลีคือ อันดับต้นๆคือ Etude และ Skinfood เพราะ Etude และ Skinfood มีชื่อเสียงโด่งดังมากในประเทศไทย ผู้บริโภคสตรีใหญ่จะยึดติดกับตราयीหือทั้งสองนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้น Etude และ Skinfood เป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าจากเกาหลี

5.2.3 อภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

จากผลศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลผู้บริโภคนสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นสูงสุดในข้อที่ 1 คือมีส่วนผสมที่มีประโยชน์ เช่น วิตามินต่างๆ สารจากธรรมชาติซึ่งเป็นผลมาจากระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจึงทำให้สนใจด้านส่วนผสมของเครื่องสำอางที่มีประโยชน์ในการบำรุงผิวพรรณ ไม่เฉพาะแต่การตกแต่งใบหน้าให้สวยงาม และเชื่อถือในวิชาการด้านความงามของเกาหลี เช่น เครื่องสำอางรองพื้น BB จะเป็นครีมรองพื้นที่บำรุงผิวไปในตัวเพราะ BB มีส่วนผสมของวิตามินต่างๆ และ โสม ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือข้อที่ 6 คือขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน ซึ่งน่าจะเกิดจากการที่กลุ่มคนบางกลุ่มเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ อยากจะบำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน หรือช่วงเวลาเดินทางไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ อาจจะไม่สะดวกที่ต้องพกพาเครื่องสำอางขนาดปกติหลายๆชนิดไปนอกบ้าน

ด้านราคา ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นสูงสุดในข้อที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์มองถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะโดยทั่วไป การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากผู้ผลิตจากยุโรปจะมีราคาสูงกว่าและมีปริมาณน้อยกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตจากเกาหลี ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือข้อที่ 2 ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เพราะเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าเป็นของราคาแพงไม่ว่าจะซื้อจากที่ไหนก็ตาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นสูงสุดในข้อที่ 1 คือ มีการวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสามารถค้นหาแหล่งซื้อในอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ซึ่งในเว็บไซต์การจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศมีผู้นำเข้าอิสระสินค้าเครื่องสำอางจากเกาหลีมาขาย เพราะกำลังอยู่ในกระแสความนิยม ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือข้อที่ 3 คือมีตราयीหือให้เลือกหลากหลาย ณ สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งน่าจะเกิดจากการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่จะขาย

แยกเป็นร้านค้าเฉพาะรายี่ห้อ (Shop) หรือเป็นสถานที่ของเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ โดยเฉพาะ ไม่มีการรวมไว้ในร้านเดียว ยกเว้นการสั่งซื้อจากเว็บไซต์เท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นสูงที่สุดในข้อที่ 2 คือ สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดในโบรชัวร์หรือแผ่นพับ ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านภาษาเกาหลีได้ จึงทำให้ต้องการมีข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดในโบรชัวร์หรือแผ่นพับที่เป็นภาษาอังกฤษ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือข้อที่ 8 คือ มีการรับประกันคืนเงิน หรือคืนสินค้า ซึ่งเครื่องสำอางเกาหลีที่มีชื่อเสียงไม่เคยมีปัญหาเช่นนั้น

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.4.1 อภิปรายสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีดังต่อไปนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านผลิตภัณฑ์** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของอายุก็จะสอดคล้องกับเครื่องสำอางบำรุงที่แบ่งตามอายุ เนื่องจากผิวพรรณในช่วงอายุที่แตกต่างกันต้องการการบำรุงรักษาที่แตกต่างกัน **ด้านราคา** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของอายุจึงทำให้รายได้แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มคนที่มียู่มาก มักมีรายได้มากกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่าจึงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหนังที่มีราคาสูงได้ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของอายุ เนื่องจากช่วงอายุของผู้ซื้อที่ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ส่วนผู้ที่ไปซื้อจากต่างประเทศจะเป็นผู้ที่มีรายได้และช่วงอายุสูงขึ้นซึ่งมีรายได้เพียงพอจะเดินทางไปเที่ยวเกาหลีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ ใจวงษ์ษา(2552) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหนังสำหรับผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร” **ด้านการส่งเสริมการตลาด** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของอายุบางครั้งของแถมผลิตภัณฑ์ที่แถมมาให้อาจจะไม่เหมาะกับอายุจึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านผลิตภัณฑ์** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของระดับการศึกษา แต่กลุ่มส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางที่มีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ ใจวงษ์ษา(2552) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้านราคา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของระดับการศึกษาจึงทำให้รายได้แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษามาก รายได้มากตามและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าที่ราคาสูงๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ ใจวงศ์ษา(2552) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร”

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของอาชีพต้องแต่งหน้ามาก จึงต้องการบำรุงผิวหน้ามากขึ้นตาม จึงสนใจที่จะเลือกด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีของแถมมากๆ นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีของ Philip Kotler(2001) ที่กล่าวว่า “อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ และชนชั้นทางสังคม จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ ใจวงศ์ษา(2552) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร”

สถานภาพสมรส ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรสแล้วอาจจะมองเรื่องของแถมมากกว่าเพราะต้องการประหยัดเงิน จึงสนใจที่จะเลือกด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีของแถม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ก็จะสอดคล้องกับเครื่องสำอางเพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดราคาสูง เช่น เครื่องสำอางลดริ้วรอยที่ใช้กับลูกค้ำที่มีช่วงอายุสูงขึ้น ซึ่งลูกค้ำกลุ่มนี้มักจะมีรายได้สูงกว่าช่วงหนุ่มสาวหรือวัยรุ่น ด้านราคา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงทำให้รายได้แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มคนที่มีอายุมาก รายได้อาจจะมากตามและสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าที่ราคาสูงๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ ใจวงศ์ษา(2552) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความ

หลากหลายของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยจะชอบที่จะได้ของแถมจำนวนมาก เพราะของแถมของเครื่องสำอางเกาหลีสามารถจำหน่ายต่อได้

5.2.4.2 อภิปรายสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีดังต่อไปนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของอายุ และแต่ละช่วงอายุมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน เช่น วัยรุ่นและวัยสาวต้องการใช้เครื่องสำอางรักษาผิววัย 40 ปีต้องการเครื่องสำอางลดริ้วรอย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ ใจวงษ์ษา (2552) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของอายุก็จะทำให้เหตุผลในการเลือกซื้อของแต่ละอายุแตกต่างกันไป เช่น สตรีวัยสูงขึ้นไปจะมีรายได้ที่มากขึ้นทำให้เลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลด้านคุณภาพดี สตรีวัยรุ่นจะซื้อสินค้าตามกระแสความนิยมของสังคม ด้านความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการใช้ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เนื่องจากสตรีที่สูงวัยขึ้นไปจะต้องบำรุงรักษาผิวหน้ามากขึ้นจึงมีการใช้บ่อยมากขึ้นทำให้ความถี่ในการซื้อบ่อยขึ้น แต่การซื้อที่มีความถี่บ่อยครั้งจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละไม่มาก การชื้อนานๆครั้งจะซื้อทีละมากๆจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้น ด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด ผู้ซื้อที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุที่ทำงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ที่ซื้อในร้านปลอดภาษีมักเป็นผู้มีอายุและรายได้สูงพอที่จะเดินทางไปต่างประเทศได้ ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเอง เพราะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้กับตัวเองจึงต้องตัดสินใจด้วยตนเอง

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของระดับการศึกษา ก็จะทำให้เหตุผลในการเลือกซื้อของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกันไป เช่น คุณภาพดี ราคาถูก หรือของแถม ด้านความถี่ในการใช้ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระดับการศึกษา ผู้บริโภคมีผลเนื่องจากคนระดับการศึกษามากจะมีรายได้มาก จะสามารถซื้อเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าได้ในปริมาณต่อครั้งมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย จึงทำให้ความถี่ในการใช้ไม่บ่อยและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงกว่า ด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาสูงจะมีรายได้สูงพอที่จะเดินทางไปซื้อต่างประเทศ ส่วนกลุ่มที่จบปริญญาตรีแต่รายได้ยังไม่มากอาจซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรืออินเทอร์เน็ต

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายของอาชีพก็จะสอดคล้องกับเครื่องสำอางที่แบ่งตามอาชีพบางกลุ่มคนอาจจะแต่งหน้าทุกวัน จะต้องบำรุงมากกว่าคนที่ไม่แต่งหน้าไม่บ่อย **ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ** กลุ่มนักศึกษาจะมีพฤติกรรมการซื้อตามกระแสเพราะชื่นชอบในตัวดาราทหรือภาพยนตร์เกาหลี ส่วนกลุ่มพนักงานลูกจ้างต้องทำตัวให้มีบุคลิกที่ดีจึงสนใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาไม่แพงในบรรดาเครื่องสำอางนำเข้าด้วยกัน **ด้านใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง** อาชีพแต่ละอาชีพรายได้ไม่เท่ากันก็จะกระทบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งด้วย อาชีพนักศึกษามักจะมีรายได้น้อยกว่ากลุ่มที่ทำงานแล้วจึงซื้อเครื่องสำอางครั้งละไม่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ ใจวงศ์ษา(2552) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด อาชีพจะบ่งบอกสถานที่ที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เช่น บางอาชีพได้ไปต่างประเทศบ่อยอาจจะซื้อที่ต่างประเทศ หรือบางอาชีพทำงานในห้างก็อาจจะได้ส่วนลดราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ ใจวงศ์ษา(2552) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร”

สถานภาพสมรส ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่สมรสแล้วมักเป็นกลุ่มที่มีอายุสูงกว่ากลุ่มที่เป็นโสดจึงอาจต้องดูแลตัวเองให้ดูดี ดังนั้นจะเลือกผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ให้ดูอ่อนเยาว์ **ด้านใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง** ผู้ซื้อที่สมรสแล้วจะมีค่าใช้จ่ายจำเป็นในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่โสด จึงดังนั้นสถานภาพสมรสก็จะกระทบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งด้วย **ด้านแหล่งซื้อที่นิยมใช้มากที่สุด** ผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสดมักมีอายุน้อยกว่าและเป็นกลุ่มที่นิยมจับจ่ายทางอินเทอร์เน็ตจึงซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์บ้าง แต่ผู้ที่สมรสแล้วมักจะมีเวลารอบคอบในการจับจ่ายมากกว่าจึงต้องการสัมผัสสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ บางครั้งผู้บริโภคที่สมรสแล้วอาจจะซื้อที่ในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากพาครอบครัวไปจับจ่ายจึงเลือกซื้อจากที่นั่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความหลากหลายของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเช่น เครื่องสำอางลดริ้วรอย เซรั่ม ครีมบำรุงรอบดวงตาได้ ด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้บริโภคมีผลเนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นจะทำให้สามารถจ่ายค่าเครื่องสำอางครั้งละมากๆ โดยซื้อนานๆครั้ง แต่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะซื้อบ่อยและซื้อครั้งละไม่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ ใจวงศ์ษา(2552) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเอง คนรายได้สูงก็จะมีคามเชื่อมั่นตัวเองสูง ในทางตรงกันข้าม คนรายได้ต่ำซึ่งอาจเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ยังไม่ประกอบอาชีพและอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นจะมีโอกาสคล้อยตามเพื่อนหรือคนรอบด้าน หรืออาจเชื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดซึ่งมีอิทธิพลในการซื้อ ดังทฤษฎีของ Philip Kotler (2001) ที่กล่าวว่า “ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และเป็นผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ” (กลุ่มเป้าหมายต่างๆที่เป็นลูกค้านั้นอาจเป็นสถานะใดสถานะหนึ่ง หรือหลายสถานะต่อไปนี้ คือ อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ, ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ, หรือผู้ใช้สินค้า)

5.2.4.3 อภิปรายสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมีดังต่อไปนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าบางตัวราคาแพงมาก เช่น ครีมลดริ้วรอย ผู้บริโภคต้องศึกษาข้อมูลรายละเอียดให้ถี่ถ้วนก่อนซื้อแตกต่างจากโพลีล้างหน้าซึ่งซื้อง่ายโดยไม่อาศัยข้อมูลมากเท่าไรนัก

ความถี่ในการใช้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เนื่องจากหากต้องการใช้เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าให้ได้ผลควรจะใช้เป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้นจะสัมพันธ์กับด้านราคา เพราะเมื่อใช้มากต้องซื้อบ่อยด้วยเช่นกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเครื่องสำอางผิวที่เหมาะกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุสูงมักมีราคาแพงและต้องใช้ร่วมกันหลายชนิด เช่น ครีมบำรุงผิวใช้กลางวัน ครีมบำรุงผิวใช้กลางคืนก็ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงขึ้น ดังทฤษฎีของ Philip Kotler (2001) ที่กล่าวว่า “อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานะทางเศรษฐกิจ และชนชั้นทางสังคม จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค” ด้านราคา เนื่องจากถ้าซื้อเครื่องสำอางราคาสูง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจะสูงขึ้น ถ้าซื้อเครื่องสำอางราคาถูก ค่าใช้จ่ายในการซื้อจะต่ำลงด้วย

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเอง เพราะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนให้ใช้กับตัวเอง ผู้บริโภคสตรีแต่ละกลุ่มจะใช้เครื่องสำอางที่เหมาะสมกับตนเอง แม้บางคนจะเชื่อการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้แนะนำ แต่เครื่องสำอางจะเหมาะหรือไม่ผู้ซื้อต้องลองเอง ส่วนพนักงานขายจะมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของเกาหลีน้อยมากเพราะผู้บริโภคที่ซื้อด้วยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากคนรอบด้าน รวมทั้งกระแสความนิยมแฟชั่นเกาหลีที่กำลังโด่งดังในประเทศไทยนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ผลิตเครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพราะมีความสำคัญมากที่สุด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อนอกประเทศเกาหลีควรกระทำเพื่อกระตุ้นใจให้ผู้ซื้อภักดีต่อตราและผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น การผสมสารกันแดดสำหรับลูกค้ายาวไทย เป็นต้น
2. ผู้ผลิตเครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดบรรจุที่มีหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเพื่อใช้ในโอกาสที่แตกต่างกัน เช่น ใช้ประจำทุกวัน ใช้พกพาเมื่อยามเดินทาง เป็นต้น
3. ผู้ผลิตเครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีควรทำการส่งเสริมการตลาดในตลาดต่างประเทศ เช่น นำดารายอดนิยมของเกาหลีมาทำการส่งเสริมการตลาดที่ประเทศไทยด้วย
4. ผู้ผลิตเครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี ควรทำฉลากเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างความเข้าใจสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่เป็นชาวต่างประเทศ
5. ผู้ผลิตเครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีควรเพิ่มความแข็งแรงให้กับตรายี่ห้อสินค้า โดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าให้ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ และเพิ่มผลิตภัณฑ์ตามช่วงอายุของผู้บริโภค เพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีต่างกัน เช่น เมื่ออายุมากขึ้นอาจจะต้องการเน้นเฉพาะจุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการศึกษาในเครื่องสำอางประเภทอื่น เช่น เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าของเกาหลี
2. ควรศึกษารูทกิจเกี่ยวกับความงามในรูปแบบอื่นที่เกาหลีมีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เช่น การทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้า และส่วนต่างๆของร่างกาย การจำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องประดับที่นำเข้ามาจากเกาหลี เป็นต้น
3. ควรศึกษาความเป็นไปได้ของการนำแนวทางการดำเนินงานของเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อพัฒนารูทกิจผลิตเครื่องสำอางของไทยต่อไปในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2549. หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คีอตเลอร์, ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะกรุงเทพฯ :
เอช.เอ็น. กรุ๊ป

คำรณ สันติพรวิทย์. 2550. “ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า
ยี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เครื่องสำอางเกาหลีครองตลาดไทย. [Online]. Available :

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=90299>

แนวโน้มการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย. [Online]. Available :

<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=55&language=th>

ประชาชาติ. 2555. เครื่องสำอางเกาหลีบุกไทยไม่หยุด. [Online]. Available :

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1312337878&grpId=no&catid=11

ประพันธ์ ใจวงษ์ษา. 2552. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิต
วิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติ Etude House. [Online]. Available :

<http://www.EtudeHouse.com>

ประวัติ Holika Holika. [Online]. Available :

<http://www.pinkbubbleshop.com>

ประวัติ Skinfood. [Online]. Available :

<http://www.skinfoodthailand.com>

ประวัติ Rojukiss. [Online]. Available :

<http://www.rojukissthailand.com>

ปิยรัตน์ ณ สงขลา. 2546. “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผ้ากลยุทธ์ Korean Brand สวยใสๆ เขย่าตลาดเครื่องสำอาง. [Online]. Available :

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9530000149013>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัชฎา ศาลกลาง. 2547. “ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศุภาพร พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

อุษา ติมปธนโชติ. 2545. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P. 2001. **Principle of Marketing**. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault. 1991. **Essentials of Marketing**. 5th ed., United States : E. Jerome McCarthy and Associates Inc.,

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1997. **Consumer Behavior**. 6th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Stanton and Futrell .1987. **Fundamentals of Marketing**. 8th ed., New York : McGraw-Hill Book Co., Ltd.

William J.S., Michael J.E. and Bruce J. 1991. **Fundamentals of Marketing**. 9th ed., New York : McGraw-Hill Book Co., Ltd.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
เอกสารวิทยาลัยการบริหารและการจัดการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่ ๑๗/๒๕๕๕(๕)
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๕ ให้ดำเนินการดังนี้

นายคุณิต ทองอร่าม รหัสประจำตัว ๕๔๐๗๒๕๐ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร MARKETING MIX AFFECTING KOREAN FACIAL SKIN CARE COSMETICS BUYING DECISION OF FEMALE CONSUMER IN BANGKOK"

โดยมี รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญุตมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส โพธิ์สุรย์เจริญลาภ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๕

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)
คณบดี วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถาม**“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุง
ผิวหนังของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”**

ผู้วิจัย นายคณิศร ทองอร่าม
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีประเภทบำรุงผิวหนังของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษางานวิจัยนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบจะถือเป็นความลับ และจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหนังของ

ผู้บริโภคสตรี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหนังของผู้บริโภคสตรี

ในการตอบแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ทางผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ และเติมคำตอบในช่องว่าง

1. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () มากกว่า 20 - 30 ปี
() มากกว่า 30 - 40 ปี () มากกว่า 40 ปี

2. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- () ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง
() นักเรียน นิสิต นักศึกษา
() อาชีพอิสระ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว
() แม่บ้าน
() อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. สถานภาพการสมรส

- () โสด () สมรส () หย่า / หม้าย

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () มากกว่า 10,000 - 15,000 บาท
() มากกว่า 15,000 - 20,000 บาท () มากกว่า 20,000 - 25,000 บาท
() มากกว่า 25,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ

1. ท่านใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากเกาหลีประเภทใด

- () ช่วยบำรุงรักษาใบหน้าให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน
 () ช่วยรักษา สิว ฝ้า () ช่วยกระชับรูขุมขน
 () ช่วยป้องกันแสงแดด () ช่วยทำให้ใบหน้าขาว
 () ช่วยลดรอยดำ รอยแดงที่เกิดจากสิว
 () ช่วยลดริ้วรอย กระชับผิวพรรณ ให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์
 () ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียน () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าจากเกาหลี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () คุณภาพดี () หาซื้อง่าย
 () ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากประเทศอื่น
 () นิยมตามกระแส () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

- () ไม่เคยซื้อ () 1 - 2 ครั้ง / ปี
 () 3 - 4 ครั้ง / ปี () มากกว่า 4 ครั้ง / ปี

4. ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าจากเกาหลีของท่าน

- () ใช้ทุกวัน เช้า - ระหว่างวัน - เย็น () ใช้ทุกวัน เช้า - เย็น
 () ใช้สัปดาห์ 2 - 4 ครั้ง
 () ใช้เฉพาะช่วงเวลา เช่น ฤดูหนาว / ช่วงที่รู้สึกผิวแห้งโทรม

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าจากเกาหลีในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท () มากกว่า 500 - 1,000 บาท
 () มากกว่า 1,000 - 2,000 บาท () มากกว่า 2,000 - 4,000 บาท
 () มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าจากเกาหลีจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- () ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน ดิเอ็ม โฟเรียม เป็นต้น
 () ร้านค้าเฉพาะ เช่น ร้านบูทส์ วัตสัน () ร้านค้าปลอดภาษี
 () ร้านค้าในต่างประเทศ () ร้านสะดวกซื้อ 7-11
 () ร้านค้าทาง Internet () อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าจากเกาหลีของท่าน

- () ตัวเอง
 () บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง คู่รัก
 () บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน
 () พนักงานขายผลิตภัณฑ์
 () บุคคลในโฆษณา
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าจากเกาหลีชนิดใดบ้าง

คำแนะนำ เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง (หากไม่มีตราสินค้า โปรดระบุชื่อตราสินค้าที่ท่านใช้)

ตราหือสินค้า	ชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากเกาหลี					
	โฟม / เจลทำความสะอาดผิวหน้า	ครีมบำรุงผิวหน้า ทั่วไป	ครีมลดริ้วรอย หรือมาร์คหน้า	ครีมรักษาสิิวฝ้า	ครีมกันแดด/ครีมหน้าขาว	อื่นๆ
Rojukiss						
Etude						
Skinfood						
The face shop						
Missha						
Lotree						
Holika Holika						
Welcos						
Laneige						
Baviphat						
Beauty Credit						
Bergamo						
Palgantong						
Tony Moly						
อื่นๆ.....						

อีกสำรับเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้าของ ผู้บริโภคสตรี	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ เช่น วิตามินต่างๆ					
2) ตรายี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง					
3) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับประโยชน์การใช้งาน เช่น ทำความสะอาดผิว ลดริ้วรอย บำรุงผิว					
4) เห็นผลจากการใช้รวดเร็ว และ/หรือชัดเจน					
5) รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามน่าใช้					
6) ขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน					
ด้านราคา					
7) ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการใช้ / ประสิทธิภาพ					
8) ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง					
9) ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10) มีการวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย					
11) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ณ สถานที่จัดจำหน่าย					
12) มีตราหือให้เลือกหลากหลาย ณ สถานที่จัดจำหน่าย					
13) มีการจัดวางสินค้า ดิสเพลย์ การตกแต่งที่จูงใจ					
14) สถานที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ					

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี บำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด					
15) มีการจูงใจ การแนะนำ ของตัวแทนขาย หรือพนักงาน ขาย					
16) สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดใน โบรชัวร์หรือแผ่นพับ					
17) มีการจัดรายการแนะนำสินค้า การสาธิตสินค้า					
18) มีการลดราคา					
19) มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อของรางวัล					
20) การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม หากเป็นสมาชิก					
21) มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี					
22) มีการรับประกันคืนเงิน หรือ คืนสินค้า ถ้าใช้ไม่ได้ผล					
23) มีการจัดกิจกรรมพิเศษ(Event)					

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีบำรุงรักษาผิวหน้า
ของผู้บริโภคสตรี**

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์.....
.....
- 2) ด้านราคา.....
.....
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....
.....
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด.....
.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายดุสิต ทองอร่าม
วัน เดือน ปีเกิด	29 กุมภาพันธ์ 2527
ที่อยู่	239/3 ถ.เวฬุวัน ต.สะเตง อ.เมือง ยะลา 95000
ประวัติการศึกษา	2549 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน วิศวกรโครงการ บริษัท เอสวีไอ จำกัด 141-142 หมู่ 5 นิคมอุตสาหกรรมบางกระบือ ถนนติวานนท์ ตำบลบางกระบือ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้