



แนวโน้มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
Trend and marketing mix factors affect toward purchasing behaviors  
for Korean cosmeceuticals of working women in Bangkok

ไพโรจน์ ทิพมาตร์

2560

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แนวโน้มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
Trend and marketing mix factors affect toward purchasing behaviors  
for Korean cosmeceuticals of working women in Bangkok

ไพโรจน์ ทิพมาตร์

2560

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : แนวโน้มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : ไพโรจน์ ทิพมาตร์

พ.ศ. : 2560

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาแนวโน้มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและไคสแควร์

### ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และอาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเวชสำอางเกาหลีประเภทผิวหน้า(ดูแลผิวหน้า)และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ Innisfree ราคาเวชสำอางเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท สถานที่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม อาทิ Boots, Watsons, Matsumoto, First Drug, EVEANDBOY ความถี่ในการซื้อคือหนึ่งครั้งต่อเดือน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยอาศัยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อเวชสำอางเกาหลีในโอกาสต่อไปโดยสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีประเภทผิวขาวหน้าใส

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) รายได้ต่อเดือน อายุ การศึกษามีความสัมพันธ์สอดคล้องมากที่สุดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี (2) รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์สอดคล้องมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดของเวชสำอางเกาหลี (3) ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพฯ

Title : Trend and marketing mix factors affect toward purchasing behaviors for Korean cosmeceuticals of working women in Bangkok

Author : Tipamart, Pairoj

Year : 2017

#### Abstract

The purposed of this research “Trend and marketing mix factors affect toward purchasing behaviors of working women in Bangkok” was to study (1) the relation between personal factors of working women in Bangkok and the marketing mix factors of Korean cosmeceuticals (2) the trend of using the Korean cosmeceuticals of working women in Bangkok.

The samples of this study were 400 working women in Bangkok. The questionnaires were implemented as the tool for data collection. The statistics methods were used for analyzing data; Percentage, Mean, Standard Deviation and Chi-Square.

The results were found that:

The results were showed that most of respondents had range of age between 20 to 30 years old, hold Bachelor degree, single and lived with the parents. Their monthly income were 15,001-20,000 bath and work with the private companies.

They have bought face care cosmeceuticals and the reason of buying is products' quality. Innisfree is the most popular cosmeceuticals brand. The price which they spent each time are not more than 1,000 baht. The places where they buy the products is health & beauty shops such as Boots, Watsons, Matsumoto, First Drug and EVEANDBOY. The purchasing frequency is once a month. They decided to buy the products by themselves and the information about Korean Cosmeceuticals come from the Internet. This research was found that the respondents are continually going to buy Korean Cosmeceuticals. They will interest to buy whitening product for next purchase.

The hypothesis testing results showed that (1) monthly income age and education have mostly related to purchasing behavior of Korean Cosmeceuticals (2) monthly income has mostly related to the marketing mix factors. (3) product, place, and marketing communication have mostly effected to purchasing behavior.

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ง
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์โครงการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	84

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
<b>ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>	
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	32
ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส	33
ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
<b>ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลีนำเสนอด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ</b>	
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อบ่อย	35
ตารางที่ 4.7 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี	35
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อมากที่สุด	36
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของราคาของเวชสำอางเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อ	36
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุด	37
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลี	37
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของแหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลี	38
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี	38
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีต่อไปหรือไม่	39
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่จะซื้อในโอกาสต่อไป	39
<b>ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี นำเสนอด้วย</b>	
<b>ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</b>	
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี	40
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี ด้านราคา	41
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี ด้านการสื่อสารการตลาด	43
<b>ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน</b>	
<b>สมมติฐานที่ 1</b>	
ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี-ประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อบ่อย	44
ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี-เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี	45



ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวนร้อยละและค่าการทดสอบไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับ ยี่ห้อเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อมากที่สุด	57
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนร้อยละและค่าการทดสอบไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับ ราคาของเวชสำอางเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อต่อขึ้น	59
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนร้อยละและค่าการทดสอบไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับ สถานที่ที่ซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุด	61
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนร้อยละและค่าการทดสอบไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับ ความถี่ซื้อเวชสำอางเกาหลี	63
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวนร้อยละและค่าการทดสอบไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับ แหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลี	65
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวนร้อยละและค่าการทดสอบไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี	67
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวนร้อยละและค่าการทดสอบไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับ การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีต่อไป	69
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวนร้อยละและค่าการทดสอบไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับ ประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่จะซื้อในอนาคตต่อไป	71
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวนร้อยละและค่าการทดสอบไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีในภาพรวม	72
<b>ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน</b>		
ตารางที่ 4.48	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสนิยมเกาหลีหรือที่เรียกว่า K-Pop เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนไทยมากขึ้น กระแสนิยมเกาหลีไม่ใช่เพียงแต่ภาพยนตร์ ละครชุดทางโทรทัศน์ วงดนตรี นักร้อง นักแสดง อาหาร เครื่องแต่งกาย แฟชั่นหรือศัลยกรรมเพียงเท่านั้น แต่ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceuticals) และเครื่องสำอางเกาหลีก็จัดว่าเป็นหนึ่งในกระแสนิยมเกาหลีเป็นที่น่าจับตามองเช่นกัน ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีกิจกรรมที่หลากหลายในแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยต้องให้ความสำคัญต่อการดูแลบำรุง รักษาผิวพรรณเป็นอันดับต้น ๆ และยิ่งให้ความสำคัญเป็นกรณีพิเศษ เพราะรูปร่างหน้าตาที่สวยงามชวนมองจัดว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงวัยทำงานประสบความสำเร็จในอาชีพ ผู้หญิงวัยทำงานจำเป็นต้องหาวิธีที่จะต้องดูแลร่างกายผิวพรรณโดยนิยมนิสัยที่เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงช่วยให้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงวัยทำงานสมัยใหม่ดูดีขึ้นกว่าเดิม ผลผลิตในกลุ่มเวชสำอางสำหรับผู้หญิงมีอยู่ในตลาดมากมายหลากหลายตราหือ ตั้งแต่ระดับล่าง ระดับกลางถึงผลิตภัณฑ์ระดับบนทั้งที่ผลิตภายในประเทศและที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เวชสำอางเกาหลีก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสนใจตามกระแสนิยมเกาหลีที่มาแรงในปัจจุบัน

ยอดส่งออกผลิตภัณฑ์เวชสำอางและเครื่องสำอางเกาหลีในตลาดต่างประเทศ ทะยานสูงสุดเป็นประวัติการณ์ จากข้อมูลของกรุงเทพธุรกิจ ([www.bangkokbiznews.com/news/detail/582081](http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/582081)) ระบุว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีได้แรงหนุนจากกระแสเกาหลีบูมส่งผลต่อวงการธุรกิจแฟชั่น และวิถีการดำเนินชีวิตหลายชาติในเอเชีย บริษัทเวชสำอางและเครื่องสำอางเกาหลีสามารถยึดครองตลาดในต่างประเทศ โดยสำนักงานสถิติเกาหลีเปิดเผยว่ายอดการส่งออกผลิตภัณฑ์เวชสำอางและเครื่องสำอางเกาหลีปี 2014 เพิ่มขึ้นเป็นประวัติการณ์ที่ 1.04 พันล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 6 เท่าจาก 173 ล้านดอลลาร์ของปี 2013 เฉพาะไตรมาสแรกของปีไตรมาสเดียว เกาหลีส่งออกผลิตภัณฑ์เวชสำอางและเครื่องสำอาง คิดเป็นมูลค่า 288 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 24.8% จากปี 2014 ขณะที่จำนวนประเทศที่เป็นเป้าหมายการส่งออกก็เพิ่มขึ้นจาก 87 ประเทศเป็น 129 ประเทศด้วยเช่นกันในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

กระแสตอบรับคลื่นความนิยมเกาหลีในภูมิภาคเอเชียยังคงร้อนแรงอย่างต่อเนื่อง โดย 25% ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางและเครื่องสำอางที่ผลิตในเกาหลีนำไปจำหน่ายในจีน ตามมาด้วยฮ่องกง มีสัดส่วนการส่งออก 19 % และญี่ปุ่น 12% โดย 10 ตลาดส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องสำอางชั้นนำครอบคลุมถึง สหรัฐและรัสเซีย สำนักงานสถิติของเกาหลียังระบุว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มในตัวเอง การส่งออกที่แข็งแกร่งของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจะส่งผลเชิงบวกต่อการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม นอกจากนี้การส่งออกที่เพิ่มขึ้น ยังเปิดโอกาสทางธุรกิจให้บรรดาบริษัทท้องถิ่นและวิสาหกิจขนาดกลางขยายธุรกิจไปยังตลาดโลก(<http://kostat.go.kr/portal/eng/index.action>)

สิ่งที่น่าสนใจในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการเติบโตแบบก้าวกระโดดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี น่าจะประกอบด้วย (1) การขยายตัวของผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีครอบคลุมทั้งตลาดยุโรปและเอเชีย โดยไม่จำกัดเกี่ยวกับสภาพผิว สีผิวที่แตกต่างกันเป็นความได้เปรียบทางการตลาดที่หาไม่ได้ง่าย ๆ ในตราหือทั่วไป

แม้แต่เวชสำอางของญี่ปุ่นที่ครองตลาดเฉพาะสาวเอเชียเป็นหลัก (2) มีความเชื่อมโยงการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี แนวโน้มแฟชั่นเกาหลี ทรงผมแบบเกาหลี ไปจนถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นผลของการหลั่งไหลมาเป็นเวลานานนับกว่าทศวรรษ ไม่ใช่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ (3) ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีที่โด่งดังในตลาดโลกยังเป็นยี่ห้อใหม่ ได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว มีความสามารถทำลายบรรดาที่ยี่ห้อเก่าที่ครองตลาดอยู่ก่อนหน้ามาหลายปี (4) ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีมีชื่อระดับโลก ได้แก่ Face Shop, Missha, Skin Food, Innisfree, Dr.Jart+, Dr.Young, Ladefonse, iLomys Korea, Elcure C-Serum, Labstory Skindom เป็นต้น ล้วนเป็นยี่ห้อที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งสิ้น และใช้หีบห่อแนวแฟชั่นที่สดใส สวยงามสะดวกใช้ สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทันทีที่เห็น และสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของสาวแนวแฟชั่นเป็นหลัก (5) กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเวชสำอางและเครื่องสำอางเกาหลีเน้นการตั้งราคาต่ำกว่ายี่ห้อดังในอดีตที่ครองตลาดอยู่ก่อนหน้า

ไม่ใช่แค่สินค้าความงามกลุ่มเคาน์เตอร์แบรนด์และกลุ่มแมสเท่านั้นที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด ในตลาดกลุ่มเวชสำอางก็แข่งขันกันอย่างคึกคักเช่นกัน ล่าสุดผลิตภัณฑ์จากบริษัทแปซิฟิก คอมสเมติก ก็ได้ออกผลิตภัณฑ์ “ดร.จาร์ท (Dr.Jart)” ซึ่งนับว่าเป็นอินเทอร์เน็ตแบรนด์เกาหลีรายแรกที่เข้ามาในตลาดเวชสำอางในประเทศไทย และกำลังรุกเข้าสู่ตลาดออนไลน์นอกเหนือจากการวางจำหน่ายในร้านและเคาน์เตอร์ของตนเอง และห้างสรรพสินค้า ได้เติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดประเทศไทย ทำให้มีสินค้าในกลุ่มเวชสำอางอีกหลายแบรนด์ทยอยเข้าสู่ตลาดไทยอย่างต่อเนื่อง

เป็นที่น่าสนใจว่าตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีในประเทศไทยก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดตามกระแสนิยมเกาหลี หรือ เค-ป๊อปเช่นกัน ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและเครื่องสำอางเกาหลีเข้ามาในตลาดไทยไม่เกินสองทศวรรษ แต่ก็น่าจับตามองถึงความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมเกาหลีที่ผลักดันให้เวชสำอางเกาหลีอยู่ในใจของผู้หญิงไทย แต่อย่างไรก็ตามลำพังแต่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเพียงอย่างเดียว คงไม่ตอบโจทย์ถึงความสำเร็จของเวชสำอางเกาหลีในตลาดประเทศไทยได้ คงต้องอาศัยส่วนประกอบสำคัญทางการตลาด หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix/ 4P's) อันประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ระดับราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดเข้าช่วยผลักดันขับเคลื่อนให้เวชสำอางประสบความสำเร็จในตลาด

ต้องทำความเข้าใจก่อนว่าเครื่องสำอางและเวชสำอางไม่เหมือนกัน มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เครื่องสำอาง ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 กำหนดไว้ว่า “วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด สวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวย และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย เครื่องสำอางไม่สามารถบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรค หรือมีผลต่อโครงสร้าง หรือการทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายมนุษย์”

สำหรับเวชสำอาง สามารถช่วยปรับโครงสร้างเซลล์ผิวให้สามารถเก็บกักน้ำหล่อเลี้ยงผิวได้ดี ช่วยป้องกันรังสียูวีได้อย่างแท้จริง เมื่อใช้ประจำจะช่วยป้องกันริ้วรอย จุดต่างดำได้ สามารถปรับโครงสร้างผิวให้เกิดความสมดุล กล่าวโดยสรุปคือ เครื่องสำอางนั้นไม่สามารถรักษาโรคได้ ในขณะที่เวชสำอางสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างผิวหนังได้ แต่ยังไม่จัดเป็นยารักษาโรค เวชสำอางหรือคอสมูเซติคอล

(Cosmeceutical) ถือว่าเป็น Today Generation หรือเทรนด์ที่กำลังมาแรงของวงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลหลายประการข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเวชสำอางอื่น ๆ ทราบถึงความต้องการ แนวโน้มและพฤติกรรม ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้เข้มข้นในสภาพการแข่งขันที่ถูกรุกอย่างรุนแรงของเวชสำอางจากเกาหลี

### วัตถุประสงค์โครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- นำมาเป็นตัวอย่าง กรณีศึกษาวิชาการตลาด
- หน่วยงานที่ได้รับผลประโยชน์ คือ หน่วยงานภาคเอกชนที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจศึกษาหาความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเวชสำอางเกาหลีที่จะนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ในการอ้างอิงต่อไป
- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเวชสำอางไทย สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เพื่อรักษาฐานและขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเวชสำอางไทยสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้ในการปกป้องตลาดเป้าหมายในเชิงการแข่งขันทางการตลาดระหว่างอุตสาหกรรมเวชสำอางไทยกับเกาหลี

### ทฤษฎีและสมมติฐาน

#### ทฤษฎี

#### 1.ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1997)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ (วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. 2552)

#### 2.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ในการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเป้าหมาย ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546)

### 3. ทฤษฎีและแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ชุดของเครื่องมือทางการตลาดแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเราเรียกว่า 4P's ก็ได้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ 2550)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอให้แก่ตลาดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ สัมผัสได้ หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ สัมผัสไม่ได้ ได้แก่บริการต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบ รูปทรง ประโยชน์ ตราสินค้า ฯลฯ ในการออกแบบและพัฒนาสินค้า ต้องให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้ามากที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดในบรรดาส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด

2. ราคา (Price) คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบตัวเงิน หรือตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาต้องทำให้ถูกต้องเพราะราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ที่จะถึงจุดใจลูกค้าให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงต้นทุน การแข่งขัน วิธีการเกี่ยวข้องในการกำหนดราคาเป็นเงื่อนไขการขาย การชำระเงิน การให้เครดิต และการให้บริการเหล่านั้นมีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องเหมาะสมทั้งสิ้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ถึงผู้ซื้อในเวลา สถานที่ที่ถูกต้อง จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย และคนกลางซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจสั้นมาก คือ เป็นการขายจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคโดยตรง แต่ส่วนใหญ่แล้วช่องทางการจัดจำหน่ายมักจะยาว คือ มีจำนวนคนกลางที่มาเกี่ยวข้องกับการขายจำนวนมาก เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง นอกจากสถาบันคนกลางแล้ว ในกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ยังต้องอาศัยกิจการที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงคลัง ระบบโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าหรือลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

### สมมติฐาน

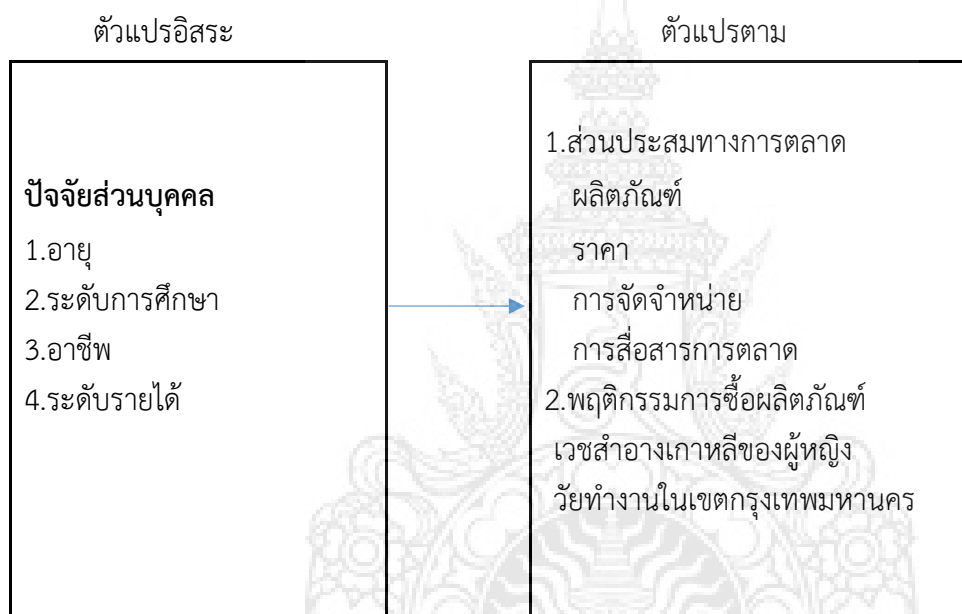
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเวชสำอางเกาหลีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่นิยมใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรอิสระ นอกจากนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดเป็นตัวแปรตาม ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีตามกระแสความนิยมเกาหลีหรือที่เรียกว่า K-Pop โดยที่ผู้หญิงวัยทำงานจะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหลักของเวชสำอางชั้นนำจากเกาหลี



**ตัวแปรอิสระ** ( Independent Variables) ปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

**ตัวแปรตาม** (Dependent Variables) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

- พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors)
- เวชสำอางเกาหลี (Korean Cosmeceuticals)
- ผู้หญิงวัยทำงาน (Working Women)

### ขอบข่ายของโครงการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเวชสำอางเกาหลี ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามแนวของคอตเลอร์ (Philip Kotler) และพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการตลาดของไทย อาทิ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นต้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ส่วนขอบเขตด้านระยะเวลา 1 ปีงบประมาณ



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง “แนวโน้มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ เป็นไปตามลำดับขั้นตอน จึงทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 4.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 302) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นแนวทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อและการรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนะสิทธิ์ เกษมไชยานันท์ 2544: 24-26; อ้างอิงใน พรรณมณี งามอาจ 2547: 14-15) มีดังต่อไปนี้

1.เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

2.อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

3.การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษาคือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารได้ดีกว่า เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีกว่า จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว เช่น บุคคลที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในตัวเมือง อาจจะมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นว่าคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

## 2.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

### 2.1ความหมายของพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

**ชิฟแมนและคานุก** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546:192 อ้างอิงจาก Schiffman; Kanuk 2000: 3 ) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการณ์การที่ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลใน **ลิตซ์ยาพร เสมอใจ** (2550: 18) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

**อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล** (2550: 4) ให้ความหมายว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ บุคคลกระทำเพื่อได้รับการบริโภคสินค้าและบริการ

**ธงชัย สันติวงศ์** (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

**เอ็นเกล แบล็คเวล และมินาร์ด** (ศุภร เสรีรัตน์ 2544: 6, อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; Minard 1990:3 ) กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

**วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ** (2552) พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ

**สุดาดวง เรืองรุจิระ** (2546) ได้กล่าวไว้ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1.ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล บุคคลมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัวและอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเป็นต่าง ๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตที่เหมือนกัน เด็กต้องการความสนุกสนานวัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพและมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้านำราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกียจ ปริมาณไม่ต้องมาก

2.ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

3.การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้ได้รวดเร็ว นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่ายพฤติกรรมการณ์การรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่น ๆ แต่ทำซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอ

4.ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้

5.การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมการณ์การของมนุษย์เปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายาม



ทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไป

6.ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น

ปัจจัยด้านสังคม

1. ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด

2. กลุ่มอ้างอิง เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพื่อเติมนอกจากครอบครัว การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามาทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง

3. วัฒนธรรม ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมการแสดงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก

## 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)** กล่าวไว้ว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจจะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Palace)
- สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย แหล่งบุคคลแหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือการที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase of Choice) หมายถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

## 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 125-130)** การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

### ปัจจัยที่กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันแต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภค หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวม มีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมากถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลงในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

4. ประมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้า หรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้ำและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งกำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการดาวน์ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้

นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการได้แก่

#### -ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้

#### -ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยนี้แบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อม

**อภิชาติ คำเอก (2553)** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นสิ่งที่ส่งต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งกับอีกสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมในสังคมไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คนไทยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและคุณภาพสินค้ามากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคหันมาให้ความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคม เห็นได้จากการบริโภคผักปลอดสารพิษหรือการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ (Eco-Friendly) ผู้หญิงในสังคมไทยมีบทบาทมากขึ้นกว่าในอดีต เช่นผู้หญิงทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงมีบทบาททางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคจะได้รับความสนใจอย่างมาก

ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ข้อหลัก ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) คือค่านิยม การรับรู้และพฤติกรรมหรือบุคคลลักษณะนิสัยของบุคคลทั่วไปซึ่งสืบทอดมาจากสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่น ๆ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือแต่ละวัฒนธรรมหลักจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่จะแยกลักษณะและกระบวนการทางสังคมสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างของวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ เชื้อชาติ(ไทย จีน ลาว อเมริกา) ศาสนา (พุทธ คริสต์ อิสลาม ซิกข์) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้)

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) คือการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน อ้างอิงจากตัวแปรต่าง ๆ รายได้ ฐานะ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับชั้น ดังต่อไปนี้

1.3.1 กลุ่มชนชั้นสูงระดับบน (Upper-Upper Class) เป็นคนที่มีทรัพย์สินสมบัติสืบทอดกันมานาน มักเป็นตระกูลที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม

1.3.2 กลุ่มชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower-Upper Class) เป็นชั้นของ คนรวยหน้าใหม่ พื้นฐานมาจากการเป็นชนชั้นกลางมาก่อน บุคคลเหล่านี้เป็นมหาเศรษฐีในวงการและมีรายได้มากที่สุดในสังคม

1.3.3 กลุ่มชนชั้นกลางระดับบน (Upper-Middle Class) คนกลุ่มนี้ไม่ร่ำรวยมาก มีการศึกษาและหน้าที่การงานที่สูง เช่น เจ้าของกิจการขนาดกลางหรือผู้บริหารในองค์กรต่าง ๆ แพทย์ ศาสตราจารย์ เป็นต้น คนกลุ่มนี้จัดว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

1.3.4 กลุ่มชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower-Upper Class) กลุ่มคนทำงานเป็นพนักงานในบริษัทต่าง ๆ มีรายได้ปานกลาง

1.3.5 กลุ่มชนชั้นล่างระดับบน (Upper-Lower Class) เป็นกลุ่มแรงงานที่มีความรู้หน่อย

1.3.6 กลุ่มชนชั้นล่างระดับล่าง ( Lower-Lower Class) กลุ่มคนที่มีความเป็นอยู่แร้นแค้น มีรายได้ต่ำที่สุด เช่น ชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม การเกี่ยวข้องกันของคนในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

2.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ อายุ ระดับชั้นทางสังคม

2.กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ ชุมชน องค์กร กลุ่มทุติยภูมิมีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

ครอบครัว คือสถาบันเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด พ่อและแม่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้สมาชิกในครอบครัวความต้องการและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงชีวิตมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น คู่สมรสที่แต่งงานใหม่ต้องการเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ภายในบ้านมากกว่าพวกหนุ่มสาวโสดที่เน้นเรื่องเครื่องแต่งกายและการท่องเที่ยว ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถใช้วัฏจักรชีวิตครอบครัวมาเป็นตัวกำหนดลูกค่างroupเป้าหมายและพัฒนาสินค้าตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดตั้งนั้นเมื่อนักการตลาดศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดจะพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ชีวิตเป็นหลัก

3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyles) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เนื่องจากปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยควบคุมกระบวนการตัดสินใจภายในทั้งหมด ทำให้ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอยู่ 4 ประการ ดังนี้

4.1แรงจูงใจ (Motivation) ผู้บริโภคจะถูกจูงใจโดยความต้องการและความปรารถนา ความต้องการเป็นอิทธิพลพื้นฐานที่จูงใจผู้บริโภคให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทางกลับกันความปรารถนาเป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ในการดำรงชีวิต การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาจากแรงกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ ทฤษฎีของมาสโลว์กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับคือ

ระดับที่1ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ในการดำรงชีพ

ระดับที่2ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) คือความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายต่อร่างกายและจิตใจและความมั่นคงในการทำงาน

ระดับที่ 3ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับบุคคลอื่นในสังคม เช่นเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ระดับ 4ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญตนเอง ให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตนและยอมรับนับถือตนว่าเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ

ระดับ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือความต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ต้องการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่

4.2การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการแปลหรือตีความสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความในสิ่งแวดล้อมต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางจิตใจและความคิดของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้หรือละเลยสิ่งกระตุ้นขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1)ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ในอดีต 2)สิ่งจูงใจ เช่น ความต้องการ ความสนใจ ณ ขณะนั้น

4.3การเรียนรู้(Learning) หมายถึงความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อนซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

4.4ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) หมายถึงการรับรู้ของบุคคล ความเชื่อจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล การโฆษณา การฟังความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตามรูปแบบค่านิยมและความเชื่อของแต่ละบุคคล

## 2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)** ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถามเพื่อช่วยในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Who is the market? ใครเป็นตลาดเป้าหมายเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าใครเป็นลูกค้า โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และอาชีพ

2. What does the customer buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาเป็นตัวอธิบายความต้องการของผู้บริโภค

3. Why does the customer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น แบรินด์ริงนัมมักจะเป็นที่หมายสำหรับบุคคลที่เคร่งครัด

4. Who participate in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

5. When does the customer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. Where does the customer buy? ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า

7. How does the customer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

## 3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)** กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน องค์ประกอบแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภค

Boone & Kurtz (1989) สรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งสำคัญที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจ สินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) เช่น รองเท้า รถยนต์ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) เช่น การบริการธนาคาร การบริการโรงแรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณประโยชน์และคุณค่าให้กับลูกค้า จึงจะทำให้บริษัทขายผลิตภัณฑ์ได้ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ซื้อโดยตรง

1.2 ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ (Actual Product) เช่น ตราสินค้า คุณภาพ บรรจุภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ส่วนที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการหลังการขาย การขนส่ง การเก็บรักษา การรับประกัน เป็นต้น

นักการตลาดได้จำแนกสินค้าอุปโภคบริโภคออกเป็นชนิด ๆ โดยคำนึงถึงการซื้อและการใช้เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคมีหลากหลายชนิด แต่ละชนิดผู้บริโภคซื้อไปใช้ในลักษณะต่าง ๆ กันที่นิยมแบ่งประเภทโดยทั่วไปมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น (Unsought Products) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยนึกถึง และไม่จำเป็นต้องซื้อ หากรซื้อก็อาจไม่ได้ไตร่ตรองมาก เช่น เสื้อยืดโปโล ลาคอส อติดาส หรือขนมขบเคี้ยว เช่น ยี่ห้อเซนต์ไมเคิล สิ่งเหล่านี้ไม่ซื้อก็ได้ หรือบางทีเดินผ่านเห็นหีบห่อสวยดูน่ารับประทานจึงซื้อ สินค้าเหล่านี้จึงต้องออกแบบรูปร่างสีสันและหีบห่อให้สะดุดตาน่าซื้อ ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อโดยไม่มีเจตจำนงจำเป็นต้องซื้อ

2. ผลิตภัณฑ์สำหรับกรณีฉุกเฉิน (Emergency Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการเนื่องจากกรณีฉุกเฉินหรือเร่งด่วน เช่น รถพยาบาล ผู้บริโภคมักมีอำนาจต่อรองต่ำเนื่องจากความต้องการที่เร่งด่วน แต่ความต้องการมีลักษณะนาน ๆ ครั้ง บางคนอาจมีน้อยครั้งมากในช่วงชีวิตทั้งชีวิต กิจกรรมที่จำหน่ายหรือให้บริการสินค้าสำหรับกรณีฉุกเฉินจึงมีไม่มาก

3. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenient Products) เช่น สินค้าสำหรับผู้บริโภคทั่วไปราคาไม่แพงและใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น สินค้าที่จำหน่ายตามเซเว่นอีเลฟเว่นหรือแฟมิลีมาร์ท การตัดสินใจซื้อทำได้ง่าย ปริมาณซื้อก็ไม่มาก เช่น กระดาษชำระ น้ำอัดลม นม และอื่น ๆ สินค้าเหล่านี้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะหากซื้อของสินค้าติดตลาดทำให้คนรู้จักคุ้นเคยจนเรียกชื่อผลิตภัณฑ์นั้นแทนผลิตภัณฑ์ไปเลย

4. ผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อ (Shipping Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อโดยการพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าชนิดนี้ผู้บริโภคทั่วไปเรียกว่า “ไปซื้อไปปิ้ง” เช่น การเดินซื้อเสื้อผ้าที่ใส่ไปเที่ยวหรือไปทำงาน ผู้บริโภคมักใช้เวลา และต้องเปรียบเทียบหลาย ๆ ชนิดก่อนตัดสินใจซื้อหรือการเลือกซื้อโทรทัศน์ผู้บริโภคมักต้องเดินดูหลายยี่ห้อ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อรุ่นใดรุ่นหนึ่ง ผิดกับการซื้อยาสระผมหรือสบู่ ซึ่งผู้บริโภคมักมียี่ห้อประจำอยู่แล้ว และซื้อโดยไม่ต้องตัดสินใจหรือเปรียบเทียบซื้อแต่อย่างใด

5. ผลิตภัณฑ์พิเศษ (Specialty Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค และทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีคุณค่าในตัวเอง เช่น การที่ผู้บริโภคนิยมนาฬิกาโอเมก้า ซึ่งราคาแพงกว่านาฬิกาทั่ว ๆ ไป หรือกระเป๋าหลุยส์วิตตองซึ่งผู้บริโภครายย่อยยอมซื้อในราคาสูง แม้จะมีกระเป๋าอื่นที่ใช้ได้เหมือนกันและราคาถูกกว่า หรือในกรณีของเครื่องสำอางก็เช่นเดียวกัน ทำให้เครื่องสำอางราคาแพง เช่น ลังโคมสามารถขายได้ดีแม้มียี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่ามีรูปลักษณะหีบห่อที่ดูสวยงามเหมือนกัน

6. ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่แสวงหา (Unsought Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก เช่น ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ในยุคแรก ๆ ที่ออกมาต้องทำโฆษณาและเผยแพร่อยู่นาน ผลิตภัณฑ์หรือบริการบางชนิดที่ผู้บริโภครู้จักแต่ยังไม่คิดจะซื้อ เช่น ประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นักการตลาดต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ พนักงานขายและการโฆษณาอย่างรุกเล่าจึงมีผลสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ไม่จำเป็นเนื่องจากผู้บริโภคสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้แม้จะไม่มีผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

2.ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือการบริการ เช่น เงินตรา เวลา เป็นต้น ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ สิ่งที่สำคัญคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่กำหนดหากรู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าราคาซึ่งหากว่าตั้งราคาถูกไปกลุ่มผู้บริโภคอาจจะทักท้วงไปว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีคุณภาพในทางตรงกันข้ามหากตั้งราคาแพงไปผู้บริโภคอาจจะคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการตั้งราคาที่เหมาะสมจึงเป็นคำตอบที่ถูกต้องกลยุทธ์การตั้งราคามี ดังต่อไปนี้

2.1การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด (Skimming Price) หมายถึง การตั้งราคาขายให้สูงเพื่อให้สูงเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อกิจการ การที่จะตั้งราคาขายให้สูงนั้น กิจการต้องมีจุดแข็งและโอกาสทางการตลาดสูงกว่าคู่แข่งอื่นมาก เช่น ช่วงที่โทรศัพท์มือถือถูกแนะนำสู่ตลาดใหม่ ๆ คู่แข่งขันยังมีน้อยราย ผู้ขายสามารถขายในราคาสูงมาก ๆ เพื่อชดเชยต้นทุนการวิจัยของตนและเพื่อสร้างกำไรให้กับกิจการ กิจการต้องเชื่อมั่นว่าจะมีลูกค้าเป็นจำนวนมากที่ต้องการสินค้าของกิจการอันเนื่องจากคุณค่าในสินค้าของกิจการ การตั้งราคาสูงยังเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านบริหารผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงของโลกในแต่ละอุตสาหกรรม ตั้งราคาสินค้าของตนไว้สูงเพื่อรักษาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เมอร์เซเดสเบ็นซ์ในอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่ตั้งราคาไว้สูงกว่ารถยนต์ทั่วไป

2.2การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Price) หมายถึง การกำหนดราคาขายให้ต่ำเพื่อการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและหันมาซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการ หรือปรับราคาสินค้าเพื่อช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง การตั้งราคาในลักษณะนี้ได้หลายช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ทั้งในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอ หรือเกิดขึ้นในช่วงที่ผู้บริโภคลดความนิยมในสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น ในอดีตเมื่อรถยนต์ฮุนไดจากเกาหลีแนะนำรถยนต์ในตลาดประเทศไทย จึงกำหนดราคาไว้ต่ำกว่ารถยนต์ญี่ปุ่นมาก และสามารถช่วงชิงตลาดบางส่วนจากผู้ผลิตอย่างโตโยต้าและฮอนด้าได้ ต่อมาโตโยต้าเสนอโตโยต้าไซลูน่า และฮอนด้าซีดีในราคาต่ำ และช่วงชิงตลาดคืนมาได้

2.3การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive Price) ในที่นี้เป็นการตั้งราคาที่ไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไป เป็นการตั้งราคากลาง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและสามารถครอบครองได้

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลางและผู้บริโภค

3.2การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดจึงประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

3.2.1การขนส่ง (Transportation)

3.2.2การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะของสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Selling) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมีอยู่มากมาย



อาจเลือกให้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ, 2552)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ ทำให้เกิดการรับรู้ เช่นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อเหล่านี้จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในเวลาอันรวดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายในตลาดกว้าง อย่างไรก็ตามการโฆษณามีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นอยู่กับช่องทางที่ผู้ผลิตเลือกในการนำเสนอสินค้า กลยุทธ์ในการโฆษณาประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้นและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า เช่น การลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีประสิทธิภาพสูง พนักงานขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดโดยการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภค กระบวนการขาย (Selling Process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

4.3.1 การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า (Prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า

4.3.2 การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Pre-approach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว

4.3.3 การเข้าพบลูกค้า (Approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

-เรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า

-ทำให้ลูกค้าสนใจ

-นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

4.3.4 การเสนอขายและสาธิตการขาย (Presentation and Demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเสนอและการขาย

4.3.5 การจัดการกับข้อโต้แย้ง (Objection) ข้อโต้แย้งทางการขายคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

4.3.6 การปิดการขาย (Closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

4.3.7 การติดตามผลและการดูแลลูกค้า (Follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทค่าตอบแทนพนักงานขาย (Compensating Sale people)

4.3.7.1 การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน

4.3.7.2 การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่น

4.3.7.3 การจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการสื่อสารทางเดียวในเชิงพาณิชย์ผ่านสื่อสาธารณะ มีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ ในปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่สังคมเพราะหากองค์กรเอาแต่แสวงหาผลประโยชน์โดยไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมจะมีอิทธิพลด้านลบต่อผู้บริโภค

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อกับผู้บริโภคโดยใช้การส่งจดหมาย โทรศัพท์หรือวิธีการอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมาย

4.5.3 การขายโดยแคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

4.6 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เช่น การทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ หรือการส่ง SMS

**สุดาดวง เรืองรุจิระ (2546)** ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concepts) เราสามารถแบ่งแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (The tangible product) คือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขายซึ่งจับต้องได้ มองเห็นได้ชัดเจน

2. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม (The extended product) ในการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ควบคู่หรือเพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (The generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยงานธุรกิจ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่จะสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Total Product)

1. ตัวผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ สิ่งที่ผู้ซื้อตั้งใจจะซื้อเป็นพื้นฐานความต้องการ ซึ่งมีลักษณะที่มีตัวตนจับต้องได้ แลผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้

2. สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identifications) ลักษณะของผลิตภัณฑ์แท้ อาจจะเป็นของเหลว ของแข็ง ก๊าซหรือไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ดังนั้น จึงต้องมีสิ่งที่จะช่วยบ่งชี้ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้ชัดเจนขึ้น อันได้แก่ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

3. บริการต่าง ๆ (Services) ที่เกี่ยวเนื่องกับการขายผลิตภัณฑ์ สินค้าจำนวนมากที่ลำพังตัวผลิตภัณฑ์แท้ ๆ ไม่อาจจะสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้สมบูรณ์ จึงต้องมีบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องซึ่งมีอยู่ 3 ประเภทคือ (1) บริการเกี่ยวกับความสะดวกในการจัดซื้อ (2) บริการเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ (3) บริการเกี่ยวกับความสะดวกในการชำระเงิน

ราคา (Price) เป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่งและผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา (Pricing Objectives) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ (1) วัตถุประสงค์มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร (Profit Oriented Objectives) (2) วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย (Sales Oriented Objectives) (3) วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน (Competitive Oriented Objectives)

กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) หมายถึงหลักเกณฑ์ที่กำหนดของเขตของราคาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อาจเรียกว่าเทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่ต้องการ จำแนกได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) กลยุทธ์ราคาสูงมากที่สุดเท่าที่ผู้ซื้อจะยอมจ่ายสินค้าหรือบริการคุณภาพดีจะใช้ราคาสูงเพื่อให้ความมั่นใจแก่ผู้ซื้อ

2. กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) ตั้งราคาต่ำเพื่อแสวงหาส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น จำหน่ายในปริมาณมากได้ลูกค้าจำนวนมาก แต่ได้กำไรต่อหน่วยต่ำ

3. กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ (Premium Pricing) การตั้งราคาสูงพิเศษเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าสูงส่ง (High Image Promotion)

4. กลยุทธ์ราคาส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing) เป็นการใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ราคาเพื่อต่อรอง ราคาที่ไม่ลงท้ายเป็นตัวเลขเต็ม การเลือกกำหนดราคาเป็นช่วงๆ การตั้งราคาเป็นหน่วยรวม การปิดป้ายแจ้งราคาเดิมและราคาลดแล้ว การจำหน่ายสินค้ามาลดราคาเป็นรายการ การลดราคาทั้งร้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือการอาศัยกลไกคนกลางในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค อันมีรูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจำหน่าย ดังนี้ (1) ช่องทางการจำหน่ายตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สั้นที่สุด สินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ไม่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง (2) ช่องทางการจำหน่ายโดยทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยตัวแทนคนกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ไม่ว่าจะผ่านคนกลางกี่รายถือว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อมทุกแบบ

การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นบริการที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value-added) เป็นการสร้าง Place Utility และ Time Utility อันประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ หลาย ๆ เรื่องที่จะต้องปฏิบัติและเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ดังต่อไปนี้ (1) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) (4) วิธีการเคลื่อนย้ายสินค้า (Product Handling) (5) วิธีปฏิบัติในการจัดการกับการสั่งซื้อ (Order Processing) (6) การดูแลการเก็บรักษาสินค้า (Warehousing)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้เป็นลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้ โดยการบอกกล่าว (Informing) การจูงใจและการชักชวน (Motivating and Persuading) รวมถึงการเตือนความทรงจำ (Reminding) และใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สุดารัตน์ ศรีดี (2555)** ศึกษาถึง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกริก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกริก เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยมีเพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรอิสระ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชั้นปีที่ต่างกันจะมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

**สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ (2555)** ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญการใช้งานที่สะดวกสบายและใช้งานง่ายของผลิตภัณฑ์รูปลักษณะสีสันทันสมัย สินค้ามีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับในสังคม

2.ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาแอฟฟลิเคชันต่าง ๆ และราคาค่าอินเทอร์เน็ตบนมือถือที่มีความเหมาะสม

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่ายสะดวกสบายในการเดินทาง ระบบการจูงสินค้าที่ดี

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การจัดแสดงให้ทดลองใช้สินค้า การแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ

**จรงค์ ชินเกล้ากำจร (2554)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มูนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มูนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพ ฯ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามพบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

**ชไมพร รื่นเอม (2555)** ศึกษาเรื่อง “การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานวิจัยจากต่างประเทศ อันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์มีตรารับรองจากองค์การอาหารและยา และอันดับสามคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

2.ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก อันดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และอันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายระดับราคา ตามปริมาณและขนาดบรรจุ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาของสินค้าตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับและอินเทอร์เน็ต

**ธนิช ไตรรักษ์ (2554)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ซีโอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านแมนยู ซีโอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ เพศ

อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรอิสระผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

2.ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และถูกต้องและมีราคาหลายระดับให้เลือก

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ มีร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มากมาย และชั้นวางสินค้าที่การตกแต่งที่สวยงาม

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมทางการตลาดโดยการร่วมทายผลฟุตบอล การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

**ศุภาสิณี โชคงามและสุนนา ธีรภิตติกุล (2554)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพฯ ฯ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องสำอางมากที่สุด

2.ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาตามประเภทของขนาดของเครื่องสำอางมากที่สุด

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามของร้านหรือเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งเคาน์เตอร์เครื่องสำอางเกาหลีตามห้างสรรพสินค้าจะถูกตกแต่งให้โดดเด่นและสวยงามทันสมัย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างมากที่สุด

5.ด้านบุคคล/พนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการที่มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการมากที่สุด

6.ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีมีมาตรฐานและการบริการที่รวดเร็วทันใจมากที่สุด

**สุภามาต อินอ้อต (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิทูดี เฮ้าส์จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์สองข้อ คือ (1)เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางอิทูดี เฮ้าส์จากประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิทูดี เฮ้าส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์สี สันสวยงามและรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและมีหลายขนาดให้เลือก

2.ด้านราคา คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องสำอางราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และวิธีการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอาง เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านจำหน่ายที่น่าเชื่อถือร้านจำหน่ายกระจายอยู่ต่างห้างสรรพสินค้าและชุมชน

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโฆษณา การจัดรายการลดราคาและมีสินค้าสมนาคุณเมื่อซื้อครบกำหนด

**ธีรชัย ช้างปลิว (2553)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคอน อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตตำบลช้างคอน อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีตัวแปรอิสระคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกด้าน ดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายประเภทสินค้า สินค้ามีความสะอาดอยู่เสมอ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความชำนาญในกาแนะนำสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ระบบรักษาความปลอดภัย

2.ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการผลิตป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาจูงใจให้ซื้อสินค้า ราคาสินค้าประเภทเดียวกันถูกกว่าที่อื่น

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าที่มีระเบียบสามารถเลือกซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าลดราคาให้อยู่ในจุดที่เห็นง่าย ลานจอดรถเพียงพอ ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีจำนวนสาขามาก

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การสะสมคะแนนสำหรับสมาชิก การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

**วัชรภรณ์ เสนิชัยและคณะ (2556)** ได้ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 200 คน เนื่องจำเป็นผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้จริง ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างครบถ้วน พบว่าเลือกใช้ตราสินค้าโอเรียนทอล ปริ้นเซส สัดส่วนมากที่สุดคือร้อยละ 30.5 ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 32.1 และร้อยละ 32.4 ตามลำดับ เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรคือพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 41.6 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.2 ความถี่ในการซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 49.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 ทั้งนี้โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.0 สำหรับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.4 โดยจะมีเพื่อเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 37.6

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรผลการศึกษาสรุ่ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกเรื่อง 1) สก๊ตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ 2) ไม่มีผลข้างเคียง และ 3) ได้รับการรับรองจาก ออย. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก เรื่อง 1) ไม่มีผลข้างเคียง 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 3) ได้รับการรับรองจาก ออย. สำหรับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มที่ใช้ พบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มที่ไม่ใช้พบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง 1) ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ 2)

ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ 3) ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายของทั้งกลุ่มที่ใช้และไม่ใช้ พบว่ามีความสำคัญระดับมากเรื่อง 1) ความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย 2) ความสะดวกในการหาซื้อ และ 3) ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของกลุ่มที่ใช้ พบว่ามีความสำคัญระดับมากเรื่อง มีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ 2) มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ และ 3) มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ

**บุษยา เวชชลาภณ์และคณะ (2556)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดฟนิชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเครื่องสำอางขึ้นสำคัญที่ขาดไม่ได้อันดับที่ 1 เป็นแป้ง (ร้อยละ 45.0) สถานที่ซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้าบ่อยที่สุดจากห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล (ร้อยละ 32.0) เป็นจำนวนเงินระหว่าง 501-1,000 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 48.0) และซื้อเมื่อถูกใจ (ร้อยละ 64.0) โดยรู้จักเครื่องสำอางผ่านทางโฆษณาเครื่องสำอางนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 62.0) และยังไม่เคยใช้เครื่องสำอาง High Definition:HD (ร้อยละ 88.75) โดยมีความเข้าใจว่าเครื่องสำอาง High Definition เป็นเครื่องสำอางที่เหมาะสมสำหรับการแต่งหน้าเพื่อการถ่ายภาพ (ร้อยละ 39.5) จากการศึกษาระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง High Definition:HD พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคา ด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางจำหน่าย ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง High Definition:HD พบว่าสามสาขาวิชาที่นักศึกษาเรียน ลักษณะที่อยู่อาศัยและจำนวนเงินที่ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทั้ง 5 ปัจจัย การศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

**ชมพูนุช หมั่นอินทร์ (2558)** ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า (1)พบว่าส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน มีรายได้รวมไม่เกิน 15,000 บาท และมีสภาพผิวธรรมดา การบริโภคเครื่องสำอาง พบว่า เครื่องสำอางที่ตัวอย่างใช้บ่อย ได้แก่ แป้งฝุ่นและลิปสติก/ลิปบาล์ม/ลิปกลอส ครีมบำรุงผิวชุ่มชื้น ครีมบำรุงผิวขาว ครีมกันแดด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม ซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 501-1000 บาท โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าและจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเพราะกลัวแพ้ ตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าราคาของสินค้ามีราคาเหมาะสม กระบวนการตัดสินใจซื้อ/ใช้ของตัวอย่าง ด้านการรับรู้เห็นด้วยมาก ว่าเครื่องสำอางที่จำเป็นต่อชีวิต ด้านการค้นหาข้อมูลเห็นด้วยมากกว่าก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะศึกษาข้อมูลของสินค้าตัวนั้นเป็นอย่างดี ด้านการประเมินผลทางเลือกเห็นด้วยมาก ว่าท่านจะตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้อยู่ในสภาพดีและสวยงามอย่างดีก่อนซื้อทุกครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อเห็นด้วยมาก ว่าท่านซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ ถ้านการประเมินหลังการซื้อเห็นด้วยมาก ว่าเมื่อท่านใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าได้ผลดีกับตัวท่าน แล้วท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม (2)อายุมีความสัมพันธ์กับ ครีมปรับสภาพผิวหน้า/ครีมรองพื้น ครีมปกปิดริ้วรอยรอบดวงตา แป้งเค้กเติมระหว่างวัน อายชาโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว ดินสอเขียนขอบตา บรัชออน ดินสอเขียนขอบปาก ครีมบำรุงให้ผิวชุ่มชื้น ครีมบำรุงให้ผิวขาว ผลิตภัณฑ์มาส์ค/พอก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ ครีมปกปิดริ้วรอยรอบดวงตา แป้งฝุ่น อายชาโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่า ดินสอเขียนขอบตา บรัชออน

ดินสอเขียนขอบปาก ครีมลดริ้วรอย/ยกกระชับ และผลิตภัณฑ์มาสก์/พอก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม

**พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559)** ได้ศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 33.7 และมีรายได้ต่อเดือน 10000-20000 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.5

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 38.0 สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 42.0 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 39.0 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 1000-2000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65.0

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในภาพรวม พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด คือ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านราคาในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด คือ เครื่องสำอางจากระบบขายตรงมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่จำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.06) ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76)

**จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2555)** ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-20000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้ออีทูดี (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีทุกวัน และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี 2 เดือนครั้ง โดยมีงบประมาณ 500-1000บาท/ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

นอกจากนี้ยังพบว่าจะเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เมื่อมีตราสินค้าออกใหม่ตามคุณสมบัติที่ต้องการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่



ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี และพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

**เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน (2556)** ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์และนักศึกษาวิทยาสาตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2.) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3.) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 4.) เพื่อเป็นข้อมูลให้นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องนำมาปรับปรุง ตัดแปลงเพื่อประโยชน์ในการศึกษาในลำดับต่อไป จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 คน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่อยู่ในชั้นปีที่ 3 และมีอายุ 21 ปี ที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง รายรับเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 5001-10000 บาท

2. ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเนื้อครีม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติเพิ่มความขาวกระจ่างใส ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีการเลือกใช้มากที่สุด คือ L'oreal และนักศึกษาทั้งสองคณะมีการเลือกใช้ตราของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันไม่มากนักในทุก ๆ ยี่ห้อมักจะไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคนเดียว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือตัวนักศึกษาเอง มักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเมื่อหมดหรือใกล้จะหมด และมีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1000 บาท สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่ คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

3. ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีอิทธิพลมาก คือปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์

**พัลลภ เพ็ญศิริรักษา (2553)** ได้ศึกษา “พฤติกรรมการซื้อครีมไวน์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ” พบว่าผู้บริโภคที่นิยมซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-22 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือน 4001-5000 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้อครีม พบว่า ผู้บริโภคมีการเตรียมการซื้อล่วงหน้าและนิยมซื้อยี่ห้อโอเลย์มากที่สุด เพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ สาเหตุที่ซื้อเพราะผิวหน้าเริ่มมีริ้วรอยซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าในราคาไม่เกิน 300 บาท ความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ ส่วนในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับชั้นปี คณะ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อของครีม และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับชั้นปี คณะ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อครีม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีม ด้านเหตุผลที่ซื้อครีมและสถานที่ซื้อครีม มีค่า Significant Level น้อยกว่า 0.05

**อุษา แสงแจ่ม (2557)** ได้ศึกษา “การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงข้าม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.บทความที่เกี่ยวข้อง

คำว่า “เวชสำอาง” แผลมาจากคำว่า “Cosmeceutical Products” ซึ่งเป็นคำที่ไม่มีนิยามตามกฎหมาย (หมายถึงไม่มีประเทศใด ที่มีคำนี้ในกฎหมาย) ไม่ว่าจะจากองค์การอาหารและยา (อย.)ของเมืองไทย อเมริกา หรือประเทศกลุ่มยุโรป แต่มีความหมายเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่ม “Quasi-Drug” ของประเทศญี่ปุ่น (แต่ของญี่ปุ่นมี Regulation เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้

ในเมื่อคำว่า “เวชสำอาง” แผลมาจากคำว่า “Cosmeceutical Products” ก็หมายความว่า บ้านเราเอาคำศัพท์ฝรั่งมาแปลเรียกกันเอง และคำว่า เวชสำอาง ก็ไม่มีนัยใด ๆ สำหรับกฎหมายบ้านเราเช่นกัน ขณะที่เครื่องสำอาง หมายถึงสิ่งปรุงร้ง รวมทั้งเครื่องหอม และสารหอมต่าง ๆ ที่ใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนของร่างกายมนุษย์ที่มุ่งหมายสำหรับทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ โดย ฤ ทา พ่น หรือโรย เป็นต้น โดยที่ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของร่างกาย แต่เวชสำอางใช้แล้วมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของร่างกายได้ หรือเรียกได้ว่าเป็น Functional Cosmetics ก็เลยมีข้อกึ่ง ๆ ระหว่างยากับเครื่องสำอางว่า เวชสำอาง ซึ่งสารออกฤทธิ์ที่ถือเป็นเวชสำอางได้แก่ Vitamin ต่าง ๆ Antioxidants, Hydroxyl Acids (AHA, BHA), Growth Factors, Hormones, Peptides, Glycosaminoglycan และสารสกัดจากพืชบางชนิด ในทางกฎหมายไม่มีประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เรียกว่า เวชสำอาง ในการโฆษณาสินค้าเหล่านี้ทางกฎหมายจึงถือเป็นเครื่องสำอาง จึงต้องโฆษณาให้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางตามบทบัญญัติของ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ต้องไม่โฆษณาคุณสมบัติมากไปกว่าการเป็นเครื่องสำอาง ดังนั้นอย่างคำว่าใช้แล้ว ขาว ก็ใช้ไม่ได้เป็นการโอ้อวดเกินจริง ต้องเลี่ยงไปใช้คำว่า ทำให้ผิวแลดูกระจ่างใน แทน เป็นต้น จะว่าไปสำหรับในประเทศไทยเรา มีผลิตภัณฑ์ที่ดูคล้ายเป็นเครื่องสำอาง แต่จริงแล้วจัดเป็นยา อยู่บ้างเหมือนกัน และบางร้านก็เอามาประกาศขายหน้าเว็บโดยไม่รู้ว่ตนเองกำลังขายยา เช่น CM-Lotion (โลชั่น Clindamycin แท้มีสิว) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องมีเลขทะเบียน อย. กำกับ (เลขทะเบียนบนเครื่องสำอาง จะไม่มีคำว่า อย. นำหน้าตัวเลข จะแสดงเฉพาะตัวเลขเท่านั้น) สินค้าของ Pharmabeautycare บางตัวเป็นเวชสำอาง (Cosmeceutical Products) สามารถใช้ร่วมกับเครื่องสำอางที่วางขายทั่วไปตามชั้นหรือในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าได้ ไม่มีปัญหา หรือแม้แต่เครื่องสำอางที่ขายบนอินเทอร์เน็ตก็ใช้ได้เช่นกัน เพราะถ้าขายบนอินเทอร์เน็ตแสดงว่าเครื่องสำอางเหล่านั้นไม่ได้ผสมยา ถึงขายได้เพราะถ้าผสมยาเมื่อใด จะจัดเป็นยา ต้องจ่ายโดยแพทย์หรือขายในร้านขายยาและมีใบสั่งแพทย์เท่านั้น อย่าเพิ่งกลัวเมื่อได้ยินคำว่า เวชสำอาง ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร ใครก็ใช้กัน ที่สำคัญคือต้องใช้ให้เป็นหมายความว่า ควรใช้ในการรักษาหรือฟื้นฟูผิว เมื่อผิวกลับมาเป็นปกติหรือดีขึ้นแล้วควรพักผิวแล้วกลับไปใช้สกินแคร์ปกติทั่วไป (<http://pharmabeautycare.com> สืบค้น 2 กรกฎาคม 2560 )

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี (Korean Cosmeceuticals) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดแหล่งของข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการทำการวิจัย ต้องคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัยเชิงสำรวจ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) 95% ยอมให้คลาดเคลื่อน 5% (Yamane, 1973) ดังนี้

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

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% Z=1.96

แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้

$$N = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าต้องให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) มีข้อดีคือความสะดวกและมีค่าใช้จ่ายน้อย ผู้วิจัยใช้ 2 วิธีดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เป็นวิธีการเลือกกลุ่มไม่หน่วงให้มาอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยซื้อเวชสำอางเกาหลี

โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานในบริษัทห้างร้านขนาดใหญ่ ในเขตเศรษฐกิจใจกลางกรุงเทพฯ ฯ อาทิ สุขุมวิท สีลม สาทร และเพชรบุรีตัดใหม่ เป็นต้น รวมถึงผู้ทำงานส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงและมีแหล่งจำหน่ายสินค้ามากมายหลากหลาย

2.วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกของผู้ทำการวิจัยเป็นหลัก โดยเลือกใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions)

- 1.อายุ เป็นคำถามข้อมูลเรียงลำดับช่วงอายุ
- 2.ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
- 3.สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ
- 4.รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
- 5.อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีทั้งหมด 10 ข้อ เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เวชสำอางเกาหลี แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด (การส่งเสริมการตลาด) โดยแบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ คำถามเกี่ยวกับราคา 5 ข้อ คำถามเกี่ยวกับสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย 10 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด 12 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามจะให้คะแนนแบบ Likert (Liner Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยการนับคะแนนผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หลังจากนั้นแบ่งกึ่งกลางพิสัยของอัตราภาคขั้น เพื่อให้ได้ลักษณะการแจกแจงปกติ (Norma Distribution) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคขั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543:29) ดังนี้

$$\text{Interval} = \frac{00000 (0)}{00000 (0)}$$

ซึ่ง Range คือ คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด  
การจัดระดับความสำคัญเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.20-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.40-4.19	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.60-3.39	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.80-2.59	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.79	หมายถึง	น้อยที่สุด

### 3.2วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

- 1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด
- 2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้าจากเอกสาร อ้างอิงและผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานทั้งหมด 400 คนตามบริษัทห้างร้าน สำนักงานส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม และนำไปประเมินผลในขั้นตอนต่อไป

#### การจัดทำข้อมูล

การจัดทำข้อมูลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้อีกจากแบบสอบถามว่ามีความถูกต้องและสมบูรณ์หรือไม่
- 2.การลงรหัส (Coding) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อเตรียมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
- 3.การประมวลผลข้อมูล (Processing) คือการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

### 3.4การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ การสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D./Standard Deviation) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

i แทน ค่าอัตราภาคชั้น

X แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 38)

$$\text{หรือ S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ค่าคะแนน

N แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\Sigma$  แทน ผลรวม

2.ทำการวิเคราะห์ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) และการแสดงความถี่เป็นค่าร้อยละ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

เนื้อหาในบทนี้นำเสนอผลการศึกษานวนโน้มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี (Korean Cosmeceuticals) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัย เรื่อง นวนโน้มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี (Korean Cosmeceuticals) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี (2) ศึกษานวนโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษานเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

#### 1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
N	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### 2. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอด้วยค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาฬินำเสนอด้วยค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเวชสำอางเกาหลี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเวชสำอางเกาหลีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.50
20 – 30 ปี	181	45.25
31 – 40 ปี	112	28.00
41 – 50 ปี	75	18.75
51 – 60 ปี	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ 31 – 40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.75
ปริญญาตรี	273	68.25
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด-อาศัยอยู่กับพ่อแม่	153	38.25
โสด-ย้ายออกมาอยู่เอง/อยู่กับเพื่อน	91	22.75
แต่งงานแล้ว-มีบุตร	95	23.75
แต่งงานแล้ว-ไม่มีบุตร	41	10.25
หย่า/หม้าย-มีบุตร	15	3.75
หย่า/หม้าย-ไม่มีบุตร	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่โสด-อาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ แต่งงานแล้ว-มีบุตร จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 โสด-ย้ายออกมาอยู่เอง/อยู่กับเพื่อน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 แต่งงานแล้ว-ไม่มีบุตร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 หย่า/หม้าย-มีบุตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ หย่า/หม้าย-ไม่มีบุตร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	83	20.96
15,001 – 20,000 บาท	114	29.04
20,001 – 30,000 บาท	111	28.28
30,001 – 40,000 บาท	44	11.11
40,001 – 50,000 บาท	19	4.80
50,001 – 60,000 บาท	13	3.28
60,001 – 70,000 บาท	3	0.76
70,001 – 80,000 บาท	4	1.01
80,001 บาท ขึ้นไป	3	0.76
<b>รวม</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.96 รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.17 น้อยกว่า 15,000 บาทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.07 อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 อยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82 อยู่ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3.30 อยู่ระหว่าง 70,001 – 80,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02 และ 80,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.25
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	71	17.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.25
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	27	6.75
ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ(เช่น หมอ ทนายความ นักบัญชี)	4	1.00
อื่นๆ แม่บ้าน นักศึกษา พนักงานพาร์ทไทม์ ค้าขาย	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อาชีพอื่นๆ อาทิเช่น แม่บ้าน นักศึกษา พนักงานพาร์ทไทม์ ค้าขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ(เช่น หมอ ทนายความ นักบัญชี) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลีนำเสนอด้วยค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อบ่อย		
ประเภทผิวหน้า(ดูแลผิวหน้า)	273	68.77
ประเภทผิวกาย	42	10.58
ประเภทครีมกันแดด	56	14.71
ประเภทมือและเล็บ	20	5.04
อื่นๆ ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	6	1.50
รวม	397	100

จากตารางที่ 4.6 ประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อบ่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเวชสำอางประเภทผิวหน้า(ดูแลผิวหน้า) จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.77 รองลงมา คือ ประเภทครีมกันแดด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 ประเภทผิวกาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.58 ประเภทมือและเล็บ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.04 และ อื่นๆ คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี

พฤติกรรมการซื้อ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี				
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	156	38.81	246	61.19
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	238	59.20	164	40.80
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	83	20.65	319	79.35
การบริการที่ดี	21	5.22	381	94.78
โปรโมชั่นที่ดี	100	24.88	302	75.12
ราคาที่เหมาะสม	144	35.82	258	64.18
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	31	7.71	371	92.29
ซื้อตามคำโฆษณา	29	7.21	373	92.79
กระแสนิยม	63	15.67	339	84.33

จากตารางที่ 4.7 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมา คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.81 และ ราคาที่เหมาะสม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อมากที่สุด		
Dr.Jart+	60	15.23
Labstory	29	7.36
Elcure	33	8.38
Cellcera by Wonjin	13	3.30
iLomys by Dr.Moon	19	4.82
Innisfree	79	20.05
Proyou	12	3.05
Bergamo	16	4.06
ROJUKISS	72	18.27
อื่นๆ Skinfood , Etude , Sulwhasoo , Laneige และ The face shop	61	15.48
<b>รวม</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 ยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อยี่ห้อ Innisfree จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 รองลงมา คือ ยี่ห้อ ROJUKISS จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.27 และ ยี่ห้ออื่นๆ Skinfood , Etude , Sulwhasoo , Laneige และ The face shop จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของราคาของเวชสำอางเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ราคาของเวชสำอางเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อ		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	212	53.40
1,001 – 2,000 บาท	136	34.26
2,001 – 3,000 บาท	37	9.32
3,001 – 4,000 บาท	9	2.27
4,001 – 5,000 บาท	0	0
5,000 บาทขึ้นไป	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 ราคาของเวชสำอางเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมา คือ ซื้ออยู่ระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท

จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.26 และ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.32 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุด

พฤติกรรมซื้อ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานที่ที่ซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุด				
ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watsons, Matsumoto, First Drug, EVEANDBOY	243	60.45	159	39.55
คลินิกเวชกรรม	42	10.45	360	89.55
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์	96	23.88	306	76.12
ตัวแทนจำหน่ายชายตรง	28	6.96	374	93.04
เคาน์เตอร์เครื่องเวชสำอางในห้างสรรพสินค้า	143	35.57	259	64.43
ร้านขายยาทั่วไป	19	4.73	383	95.27
โฮมช้อปปิ้ง (Home Shopping)	23	5.72	379	94.28
สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instagram , Twitter	69	17.16	333	82.84
อื่นๆ ร้าน 7-11, King Power, MaxValu, BigC ฝากเพื่อนซื้อจากต่างประเทศ	18	4.48	384	95.52

จากตารางที่ 4.10 สถานที่ที่ซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watsons, Matsumoto, First Drug, EVEANDBOY จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.45 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์เครื่องเวชสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.57 และ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลี

พฤติกรรมซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. ความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลี		
1 ครั้ง/เดือน	205	51.90
2 ครั้ง/เดือน	100	25.32
3 ครั้ง/เดือน	27	6.83
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	28	7.09
อื่นๆ เช่น นานๆครั้ง , ซื้อเมื่อหมด	35	8.86
<b>รวม</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 ความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลี 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.32 และ นานๆครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของแหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลี

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. แหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลี		
โทรทัศน์	81	20.35
หนังสือพิมพ์	2	0.50
นิตยสาร	10	2.51
อินเทอร์เน็ต	201	50.50
วิทยุ	2	0.50
แผ่นปลิว/แผ่นพับ	2	0.50
เคาน์เตอร์จัดแสดงสินค้า	21	5.28
ตัวแทนขายตรง	9	2.26
สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line, Twitter	59	14.83
อื่นๆ เช่น เพื่อน	11	2.77
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 แหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.35 และ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line, Twitter, Instagram จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.83 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี		
ตัวท่านเอง	239	60.05
ครอบครัว	17	4.27
เพื่อน	90	22.61
พนักงานขาย	13	3.27
แพทย์/เภสัชกร/ผู้เชี่ยวชาญ	24	6.03
เน็ตไอดอล/นักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง	15	3.77
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.05 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.61 และ แพทย์/เภสัชกร/ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60.03 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีต่อไปหรือไม่

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
9. การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีต่อไปหรือไม่		
ใช้ต่อไป	315	79.34
ไม่ใช่ เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางธรรมดา	35	8.82
ไม่ใช่ เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางประเทศอื่น	32	8.06
อื่นๆ ไม่แน่ใจจะใช้ต่อหรือไม่	15	3.78
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีต่อไปหรือไม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจใช้ต่อ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 79.34 รองลงมา คือ ไม่ใช่เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางธรรมดา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 และ ไม่ใช่ เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางประเทศอื่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่จะซื้อในโอกาสต่อไป

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10. ประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่จะซื้อในโอกาสต่อไป		
รักษาสิวฝ้า	38	10.89
ต่อต้านริ้วรอย	63	18.05
ผิวขาว หน้าใส	85	24.36
ปรับสภาพผิว	31	8.88
เซรั่ม	37	10.60
บำรุงทั่วไป	33	9.46
มาสก์ผิว	28	8.02
กันแดด	16	4.59
ลดรอยต่างด้า แผลเป็น	13	3.72
อื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	5	1.43
<b>รวม</b>	<b>349</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 ประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่จะซื้อในโอกาสต่อไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผิวขาว หน้าใส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36 รองลงมา คือ

ผลิตภัณฑ์ประเภทต่อต้านริ้วรอย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.05 และ ผลิตภัณฑ์รักษาสิวฝ้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการสื่อสารการตลาด(การส่งเสริมการตลาด) โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.20 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.40 – 4.19	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.60 – 3.39	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.80 – 2.59	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.79	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.520	มาก
2	ด้านราคา	3.88	.656	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	.688	มาก
4	ด้านการสื่อสารการตลาด(การส่งเสริมการตลาด)	3.79	.705	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.89</b>	<b>.521</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลีในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 ด้านการสื่อสารการตลาด(การส่งเสริมการตลาด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1	ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลี	4.02	.771	มาก
2	การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	4.21	.814	มากที่สุด
3	มีความปลอดภัยในการใช้	4.34	.760	มากที่สุด
4	บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	4.00	.754	มาก
5	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.08	.716	มาก
6	ขนาดบรรจุเหมาะสม	3.98	.756	มาก
7	รายละเอียดฉลากชัดเจน	4.14	.806	มาก
8	ประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.40	.740	มากที่สุด
<b>รวม</b>		<b>4.14</b>	<b>.520</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ มีความปลอดภัยในการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D	แปลผล
9	ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.12	.799	มาก
10	ราคาต่ำกว่าเวชสำอางแบรนด์อื่นๆ	3.66	.868	มาก
11	มีหลายราคาให้เลือก	4.04	.802	มาก
12	ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	3.65	.898	มาก
13	ติดป้ายราคาที่ชัดเจน	3.96	.890	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.88</b>	<b>.656</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ มีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D	แปลผล
14	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.82	.922	มาก
15	การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน	3.91	.823	มาก
16	จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า	3.97	.863	มาก
17	จำหน่ายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	3.51	.972	มาก
18	จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Watsons Boots, EVEANDBOY	4.17	2.671	มาก
19	สามารถสั่งซื้อช่องทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์	3.84	.951	มาก
20	ระบบขายตรงโดยพนักงานขาย	3.43	1.010	มาก
21	สามารถสั่งซื้อได้จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line, Instagram, Twitter	3.79	.936	มาก
22	หาซื้อได้จากคลินิกเวชกรรม	3.65	.957	มาก
23	มีจำหน่ายตามร้านขายยา	3.61	.894	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.76</b>	<b>.688</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Watsons, Boots, EVEANDBOY มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ การจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี ด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาด		ระดับความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D	แปลผล
24	มีการลดราคาสินค้า	4.06	.894	มาก
25	มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างสินค้า	4.03	.933	มาก
26	มีการสาธิตวิธีการใช้	3.79	.898	มาก
27	มีการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	4.01	2.680	มาก
28	มีการชิงโชค	3.44	1.057	มาก
29	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร	3.60	.934	มาก
30	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Lines, Twitter, Instagram	3.96	.837	มาก
31	การโฆษณาประชาสัมพันธ์และขายผ่านโคม์ช้อปปิ้ง	3.56	1.000	มาก
32	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์	3.65	.998	มาก
33	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.40	1.013	ปานกลาง
34	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.09	.810	มาก
35	การมีพนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์/เภสัชกรแนะนำสินค้า	3.91	.940	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.79</b>	<b>.705</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และ อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี

$H_1$  : ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และ อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p(ความน่าจะเป็น) น้อยกว่า .05 (เท่ากับ Sig) ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**ตารางที่ 4.21** แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี-ประเภทของเวชสำอางที่ซื้อบ่อย

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ประเภทของเวชสำอางที่ซื้อบ่อย	
	$X^2$	Asymp. Sig.
1. อายุ	31.206	.013**
2. การศึกษา	13.636	.092
3. สถานภาพการสมรส	30.773	.058
4. รายได้ต่อเดือน	28.214	.656
5. อาชีพ	47.551	.000**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อบ่อย พบว่าด้านการศึกษา สถานภาพการสมรส และ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี-เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. อายุ	22.053	.576
2. การศึกษา	12.454	.410
3. สถานภาพการสมรส	37.083	.175
4. รายได้ต่อเดือน	42.030	.715
5. อาชีพ	38.021	.149

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี พบว่าด้านอายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี-ยี่ห้อเวชสำอางที่ซื้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ยี่ห้อเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อมากที่สุด	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. อายุ	65.791	.002**
2. การศึกษา	19.388	.368
3. สถานภาพการสมรส	71.641	.007**
4. รายได้ต่อเดือน	69.022	.578
5. อาชีพ	72.160	.006**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับยี่ห้อเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อมากที่สุด พบว่าด้านการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพการสมรส และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี-ราคาของเวชสำอางที่ตัดสินใจซื้อต่อขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ราคาของเวชสำอางที่ตัดสินใจซื้อต่อขึ้น	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. อายุ	21.866	.148
2. การศึกษา	42.733	.000**
3. สถานภาพการสมรส	33.897	.027*
4. รายได้ต่อเดือน	127.760	.000**
5. อาชีพ	54.759	.000**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับราคาของเวชสำอางที่ตัดสินใจซื้อต่อขึ้น พบว่าด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี-สถานที่ที่ซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	สถานที่ที่ซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุด	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. อายุ	20.258	.442
2. การศึกษา	8.536	.577
3. สถานภาพการสมรส	17.322	.870
4. รายได้ต่อเดือน	61.668	.015*
5. อาชีพ	36.102	.070*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับสถานที่ที่ซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุด พบว่าด้านอายุ การศึกษา และ สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี-ความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลี

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลี	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. อายุ	47.462	.000**
2. การศึกษา	22.056	.005**
3. สถานภาพการสมรส	30.690	.059
4. รายได้ต่อเดือน	58.736	.003**
5. อาชีพ	33.402	.030*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลี พบว่าด้านสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี-แหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลี

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	แหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลี	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. อายุ	44.828	.148
2. การศึกษา	8.508	.970
3. สถานภาพการสมรส	57.758	.096
4. รายได้ต่อเดือน	56.183	.915
5. อาชีพ	108.740	.000**

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับแหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลี พบว่าด้านอายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส และ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี-ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี	
	$\chi^2$	Asymp. Sig.
1. อายุ	25.726	.367
2. การศึกษา	8.896	.712
3. สถานภาพการสมรส	51.048	.010*
4. รายได้ต่อเดือน	49.688	.406
5. อาชีพ	48.329	.018*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี พบว่าด้านอายุ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี-การตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลีต่อไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีต่อไป	
	$\chi^2$	Asymp. Sig.
1. อายุ	23.306	.025*
2. การศึกษา	13.493	.036*
3. สถานภาพการสมรส	6.112	.978
4. รายได้ต่อเดือน	36.240	.052
5. อาชีพ	15.547	.413

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีต่อไป พบว่าด้านสถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี-ประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่จะซื้อในโอกาสต่อไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่จะซื้อในโอกาสต่อไป	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. อายุ	78.429	.000**
2. การศึกษา	48.499	.000**
3. สถานภาพการสมรส	97.845	.000**
4. รายได้ต่อเดือน	73.291	.435
5. อาชีพ	65.662	.024*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่จะซื้อในโอกาสต่อไป พบว่าด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีในภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. อายุ	277.767	.021*
2. การศึกษา	145.749	.032*
3. สถานภาพการสมรส	278.615	.719
4. รายได้ต่อเดือน	628.401	.000**
5. อาชีพ	302.947	.289

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีในภาพรวม พบว่าด้านสถานภาพการสมรส และ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และ อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี

$H_1$  : ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และ อาชีพของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p(ความน่าจะเป็น) น้อยกว่า .05 (เท่ากับ Sig) ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**ตารางที่ 4.32** แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
	ด้านผลิตภัณฑ์	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. อายุ	94.142	.308
2. การศึกษา	49.752	.255
3. สถานภาพการสมรส	86.625	.951
4. รายได้ต่อเดือน	160.058	.800
5. อาชีพ	85.339	.961

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านอายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
	ด้านราคา	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. อายุ	59.501	.636
2. การศึกษา	24.357	.831
3. สถานภาพการสมรส	78.009	.542
4. รายได้ต่อเดือน	111.591	.849
5. อาชีพ	85.702	.311

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าด้านอายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
1. อายุ	197.939	.022*
2. การศึกษา	91.507	.178
3. สถานภาพการสมรส	266.344	.001**
4. รายได้ต่อเดือน	310.651	.636
5. อาชีพ	205.244	.385

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
	ด้านการสื่อสารการตลาด	
	$\chi^2$	Asymp. Sig.
1. อายุ	187.675	.142
2. การศึกษา	90.497	.295
3. สถานภาพการสมรส	176.508	.955
4. รายได้ต่อเดือน	534.293	.000**
5. อาชีพ	186.951	.872

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี พบว่าด้านอายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีในภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
	$\chi^2$	Asymp. Sig.
1. อายุ	1233.449	.547
2. การศึกษา	626.667	.396
3. สถานภาพการสมรส	1393.019	.998
4. รายได้ต่อเดือน	2588.620	.040*
5. อาชีพ	1562.560	.339

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีในภาพรวม พบว่าด้านอายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของवेशสำอางเกาหลีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์वेशสำอางเกาหลี

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์वेशสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์वेशสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p(ความน่าจะเป็น) น้อยกว่า .05 (เท่ากับ Sig) ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**ตารางที่ 4.37** แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์वेशสำอางเกาหลีกับประเภทของवेशสำอางเกาหลีที่ซื้อบ่อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์वेशสำอางเกาหลี	
	ประเภทของवेशสำอางที่ซื้อบ่อย	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>143.708</b>	<b>.000**</b>
1. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของवेशสำอางเกาหลี	33.925	.006**
2. การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	17.984	.588
3. มีความปลอดภัยในการใช้	93.795	.000**
4. บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	26.432	.009*
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	98.149	.000**
6. ขนาดบรรจุเหมาะสม	20.252	.062
7. รายละเอียดฉลากชัดเจน	15.301	.225
8. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์	17.491	.132
<b>ด้านราคา</b>	<b>57.097</b>	<b>.717</b>
9. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	30.561	.015*
10. ราคาต่ำกว่าवेशสำอางแบรนด์อื่นๆ	14.366	.375
11. มีหลายราคาให้เลือก	14.555	.557
12. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	8.708	.925
13. ติดป้ายราคาที่ชัดเจน	23.440	.102

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อบ่อย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ประเภทของเวชสำอางที่ซื้อบ่อย	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>163.440</b>	<b>.410</b>
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	16.802	.399
15. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน	22.602	.125
16. จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า	13.269	.653
17. จำหน่ายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	22.095	.140
18. จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น watsons , Boots, EVEANDBOY	19.552	.486
19. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์	22.325	.133
20. ระบบขายตรงโดยพนักงานขาย	13.779	.615
21. สามารถสั่งซื้อได้จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Twitter, Instagram	28.634	.027*
22. หาซื้อได้จากคลินิกเวชกรรม	27.021	.041
23. มีจำหน่ายตามร้านขายยา	32.815	.008*
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>	<b>191.953</b>	<b>.099</b>
24. มีการลดราคาสินค้า	31.358	.012*
25. มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างสินค้า	11.975	.746
26. มีการสาธิตวิธีการใช้	13.079	.667
27. มีการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	21.460	.371
28. มีการชิงโชค	14.921	.530
29. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร	31.729	.011
30. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter	65.221	.000**
31. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และขายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	24.132	.087
32. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์	21.193	.171
33. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	24.036	.089
34. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	39.207	.001**
35. การมีพนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์/เภสัชกรแนะนำสินค้า	26.538	.047*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ด้านประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อบ่อย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X^2 = 143.780$ ,  $P = .000$ ) ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านราคา ( $X^2 = 57.097$ ,  $P = .717$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X^2 = 163.440$ ,  $P = .410$ ) และ ด้านการสื่อสารการตลาด ( $X^2 = 191.953$ ,  $P = .099$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.38** แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี	
	$X^2$	Asymp. Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>189.537</b>	<b>.001**</b>
1. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลี	38.276	.032*
2. การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	75.408	.000**
3. มีความปลอดภัยในการใช้	75.767	.000**
4. บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	47.749	.000**
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	63.029	.000**
6. ขนาดบรรจุเหมาะสม	11.042	.893
7. รายละเอียดฉลากชัดเจน	38.136	.004*
8. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์	20.033	.331
<b>ด้านราคา</b>	<b>100.560</b>	<b>.355</b>
9. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	15.511	.905
10. ราคาต่ำกว่าเวชสำอางแบรนด์อื่นๆ	27.981	.261
11. มีหลายราคาให้เลือก	20.038	.695
12. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	36.183	.053
13. ติดป้ายราคาที่ชัดเจน	23.440	.102
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>640.797</b>	<b>.000**</b>
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	20.114	.690
15. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน	22.343	.559
16. จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า	20.040	.694

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี กับเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
17. จำหน่ายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	33.202	.100
18. จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น watsons , Boots, EVEANDBOY	26.403	.654
19. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์	30.368	.173
20. ระบบขายตรงโดยพนักงานขาย	16.343	.689
21. สามารถสั่งซื้อได้จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instagram, Twitter	40.628	.018*
22. หาซื้อได้จากคลินิกเวชกรรม	38.166	.033*
23. มีจำหน่ายตามร้านขายยา	24.065	.458
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>	<b>270.143</b>	<b>.206</b>
24. มีการลดราคาสินค้า	17.718	.816
25. มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างสินค้า	21.410	.614
26. มีการสาธิตวิธีการใช้	17.320	.835
27. มีการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	19.570	.927
28. มีการชิงโชค	33.662	.091
29. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร	33.665	.091
30. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line, Instagram, Twitter	27.811	.268
31. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และขายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	36.948	.044*
32. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์	30.975	.154
33. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	39.442	.025*
34. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	39.201	.026*
35. การมีพนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์/เภสัชกรแนะนำสินค้า	30.030	.184

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sup>2</sup> = 189.537 , P = .001) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sup>2</sup> =



640.797 ,  $P = .000$ ) ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านราคา ( $X^2 = 100.560$  ,  $P = .355$ ) และด้านการสื่อสารการตลาด ( $X^2 = 270.143$  ,  $P = .206$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.39** แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับยี่ห้อเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ยี่ห้อเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อมากที่สุด	
	$X^2$	Asymp. Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>194.945</b>	<b>.548</b>
1. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลี	37.925	.382
2. การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	29.699	.962
3. มีความปลอดภัยในการใช้	30.759	.716
4. บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	33.887	.177
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	34.317	.549
6. ขนาดบรรจุเหมาะสม	22.011	.737
7. รายละเอียดฉลากชัดเจน	32.012	.232
8. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์	23.800	.641
<b>ด้านราคา</b>	<b>151.009</b>	<b>.328</b>
9. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	28.171	.821
10. ราคาต่ำกว่าเวชสำอางแบรนด์อื่นๆ	48.801	.075
11. มีหลายราคาให้เลือก	26.615	.765
12. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	31.680	.674
13. ติดป้ายราคาที่ชัดเจน	53.055	.033*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>375.333</b>	<b>.178</b>
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	43.628	.179
15. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน	34.312	.549
16. จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า	44.658	.153

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับยี่ห้อเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อมากที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ยี่ห้อเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อมากที่สุด	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
17. จำหน่ายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	37.370	.406
18. จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น watsons , Boots, EVEANDBOY	37.079	.793
19. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์	29.001	.790
20. ระบบขายตรงโดยพนักงานขาย	44.966	.145
21. สามารถสั่งซื้อได้จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instagram, Twitter	40.222	.289
22. หาซื้อได้จากคลินิกเวชกรรม	43.585	.180
23. มีจำหน่ายตามร้านขายยา	38.938	.339
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>	<b>405.653</b>	<b>.157</b>
24. มีการลดราคาสินค้า	38.811	.344
25. มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างสินค้า	30.195	.714
26. มีการสาธิตวิธีการใช้	36.754	.434
27. มีการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	51.822	.225
28. มีการชิงโชค	47.226	.100
29. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร	35.069	.513
30. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter	48.415	.081
31. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และขายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	72.469	.000**
32. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์	54.305	.026*
33. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	84.013	.000**
34. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	55.538	.020*
35. การมีพนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์/เภสัชกรแนะนำสินค้า	51.273	.047*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ด้านยี่ห้อเวชสำอางที่ซื้อมากที่สุด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sup>2</sup> = 102.368 , P = .084) ด้านราคา (X<sup>2</sup> = 47.981 , P = .931) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sup>2</sup> = 375.333 , P = .178) และ ด้านการสื่อสารการตลาด (X<sup>2</sup> = 405.653 , P = .157) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับราคาของเวชสำอางเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อต่อขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ราคาของเวชสำอางที่ตัดสินใจซื้อต่อ ขึ้น	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>102.368</b>	<b>.084</b>
1. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลี	12.351	.720
2. การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	25.388	.187
3. มีความปลอดภัยในการใช้	24.994	.070
4. บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	15.401	.220
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	18.766	.281
6. ขนาดบรรจุเหมาะสม	14.649	.261
7. รายละเอียดฉลากชัดเจน	19.599	.075
8. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์	12.821	.382
<b>ด้านราคา</b>	<b>47.981</b>	<b>.932</b>
9. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	147.339	.000**
10. ราคาต่ำกว่าเวชสำอางแบรนด์อื่นๆ	11.342	.788
11. มีหลายราคาให้เลือก	14.736	.544
12. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	16.435	.423
13. ติดป้ายราคาที่ชัดเจน	19.240	.256
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>117.488</b>	<b>.995</b>
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	27.187	.039*
15. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน	44.793	.000**
16. จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า	13.237	.655

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับราคาของเวชสำอางเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อต่อขึ้น (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ราคาของเวชสำอางที่ตัดสินใจซื้อต่อขึ้น	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
17. จำหน่ายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	28.207	.030*
18. จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น watsons , Boots, EVEANDBOY	31.964	.044*
19. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์	11.399	.784
20. ระบบขายตรงโดยพนักงานขาย	14.225	.582
21. สามารถสั่งซื้อได้จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instagram, Twitter	10.910	.815
22. หาซื้อได้จากคลินิกเวชกรรม	25.044	.069
23. มีจำหน่ายตามร้านขายยา	25.615	.060
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>	<b>260.860</b>	<b>.000**</b>
24. มีการลดราคาสินค้า	87.537	.000**
25. มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างสินค้า	17.698	.342
26. มีการสาธิตวิธีการใช้	13.987	.600
27. มีการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	139.372	.000**
28. มีการชิงโชค	22.345	.132
29. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร	17.273	.368
30. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter	14.506	.561
31. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และขายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	24.731	.075
32. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์	24.599	.077
33. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	19.664	.236
34. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	17.625	.346
35. การมีพนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์/เภสัชกรแนะนำสินค้า	18.305	.306

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีด้านราคาของเวชสำอางที่ตัดสินใจซื้อต่อขึ้นพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านการสื่อสารการตลาด ( $X^2 = 260.860$  ,  $P = .000$ ) และปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X^2 = 102.368$  ,  $P = .084$ ) ด้านราคา ( $X^2 = 47.981$  ,  $P = .932$ ) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X^2 = 117.488$  ,  $P = .995$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับสถานที่ที่ซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี สถานที่ที่ซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุด	
	$\chi^2$	Asymp. Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>133.094</b>	<b>.066</b>
1. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลี	17.978	.589
2. การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	31.654	.168
3. มีความปลอดภัยในการใช้	11.823	.922
4. บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	11.99	.679
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	26.355	.154
6. ขนาดบรรจุเหมาะสม	13.119	.593
7. รายละเอียดฉลากชัดเจน	25.267	.046*
8. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์	10.360	.796
<b>ด้านราคา</b>	<b>109.558</b>	<b>.015*</b>
9. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	26.123	.162
10. ราคาต่ำกว่าเวชสำอางแบรนด์อื่นๆ	13.835	.839
11. มีหลายราคาให้เลือก	21.046	.394
12. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	23.313	.274
13. ติดป้ายราคาที่ชัดเจน	36.198	.015*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>278.299</b>	<b>.000**</b>
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	40.366	.004**
15. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน	25.253	.192
16. จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า	15.776	.730

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับสถานที่ที่ซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	สถานที่ที่ซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุด	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
17. จำหน่ายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	19.731	.475
18. จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Watsons , Boots, EVEANDBOY	14.312	.956
19. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์	30.850	.057
20. ระบบขายตรงโดยพนักงานขาย	18.572	.550
21. สามารถสั่งซื้อได้จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instagram, Twitter	19.496	.490
22. หาซื้อได้จากคลินิกเวชกรรม	10.339	.962
23. มีจำหน่ายตามร้านขายยา	20.208	.445
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>	<b>260.853</b>	<b>.010*</b>
24. มีการลดราคาสินค้า	14.069	.827
25. มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างสินค้า	12.752	.888
26. มีการสาธิตวิธีการใช้	18.528	.553
27. มีการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	76.260	.000**
28. มีการชิงโชค	26.098	.163
29. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร	13.074	.874
30. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter	21.407	.374
31. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และขายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	22.716	.303
32. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์	18.027	.586
33. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	17.161	.642
34. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	31.638	.047*
35. การมีพนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์/เภสัชกรแนะนำสินค้า	35.121	.019*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ด้านสถานที่ที่ซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุดพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านราคา (X<sup>2</sup> = 109.558 , P = .015) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sup>2</sup> = 278.299 , P = .000) และ ด้านการสื่อสารการตลาด (X<sup>2</sup> = 260.853 , P = .010) ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sup>2</sup> = 133.094 , P = .066) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลี	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>16.081</b>	<b>.024*</b>
1. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลี	34.470	.005**
2. การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	24.040	.241
3. มีความปลอดภัยในการใช้	38.411	.001**
4. บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	30.094	.003**
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	22.606	.125
6. ขนาดบรรจุเหมาะสม	12.051	.442
7. รายละเอียดชัดเจน	12.485	.408
8. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์	21.715	.048*
<b>ด้านราคา</b>	<b>83.908</b>	<b>.048</b>
9. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	29.546	.021*
10. ราคาต่ำกว่าเวชสำอางแบรนด์อื่นๆ	22.498	.128
11. มีหลายราคาให้เลือก	11.823	.756
12. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	9.835	.875
13. ติดป้ายราคาที่ชัดเจน	23.425	.103
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>228.159</b>	<b>.000**</b>
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	25.906	.055
15. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน	38.231	.001**
16. จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า	19.050	.266

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลี	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
17. จำหน่ายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	36.974	.002**
18. จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Watsons , Boots, EVEANDBOY	42.764	.002**
19. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์	27.952	.032*
20. ระบบขายตรงโดยพนักงานขาย	25.945	.055
21. สามารถสั่งซื้อได้จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instagram, Twitter	47.938	.000**
22. หาซื้อได้จากคลินิกเวชกรรม	28.027	.031*
23. มีจำหน่ายตามร้านขายยา	29.109	.023*
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>	<b>198.498</b>	<b>.054</b>
24. มีการลดราคาสินค้า	32.009	.010**
25. มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างสินค้า	15.333	.500
26. มีการสาธิตวิธีการใช้	15.493	.489
27. มีการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	23.481	.249
28. มีการชิงโชค	18.902	.274
29. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร	39.807	.001**
30. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter	55.373	.000**
31. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และขายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	43.747	.000**
32. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์	28.828	.025*
33. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	24.036	.089
34. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	39.207	.001**
35. การมีพนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์/เภสัชกรแนะนำสินค้า	19.503	.243

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ด้านความถี่ซื้อเวชสำอางเกาหลี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sup>2</sup> = 16.081 , P = .024) ด้านราคา (X<sup>2</sup> = 83.908 , P = .048) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sup>2</sup> = 228.159 , P = .000) และ ด้านการสื่อสารการตลาด (X<sup>2</sup> = 198.498 , P = .054) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับแหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	แหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลี	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>173.162</b>	<b>.898</b>
1. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลี	34.740	.528
2. การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	36.157	.824
3. มีความปลอดภัยในการใช้	61.095	.006**
4. บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	41.796	.034*
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	31.041	.703
6. ขนาดบรรจุเหมาะสม	16.209	.949
7. รายละเอียดชัดเจน	18.349	.893
8. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์	24.658	.594
<b>ด้านราคา</b>	<b>158.147</b>	<b>.199</b>
9. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	52.225	.039*
10. ราคาต่ำกว่าเวชสำอางแบรนด์อื่นๆ	29.161	.783
11. มีหลายราคาให้เลือก	68.254	.001**
12. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	37.206	.413
13. ติดป้ายราคาที่ชัดเจน	64.801	.002**
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>286.833</b>	<b>.995</b>
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	59.998	.007**
15. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน	40.897	.264
16. จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า	66.765	.001**

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับแหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	แหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลี	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
17. จำหน่ายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	52.569	.037*
18. จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Watsons , Boots, EVEANBOY	67.631	.016*
19. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์	50.166	.059
20. ระบบขายตรงโดยพนักงานขาย	42.910	.199
21. สามารถสั่งซื้อได้จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instagram, Twitter	48.892	.074
22. หาซื้อได้จากคลินิกเวชกรรม	58.108	.011
23. มีจำหน่ายตามร้านขายยา	32.445	.638
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>	<b>342.470</b>	<b>.905</b>
24. มีการลดราคาสินค้า	132.025	.000**
25. มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างสินค้า	45.854	.126
26. มีการสาธิตวิธีการใช้	66.254	.002**
27. มีการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	32.870	.910
28. มีการชิงโชค	39.888	.301
29. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร	37.906	.382
30. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter	85.739	.000**
31. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และขายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	42.976	.197
32. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์	43.462	.183
33. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	38.957	.338
34. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	53.435	.031*
35. การมีพนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์/เภสัชกรแนะนำสินค้า	22.381	.963

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ด้านแหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sup>2</sup> = 173.162 , P = .898) ด้านราคา (X<sup>2</sup> = 158.147 , P = .199) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sup>2</sup> = 286.833 , P = .995) และ ด้านการสื่อสารการตลาด (X<sup>2</sup> = 342.470 , P = .905) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>193.350</b>	<b>.000**</b>
1. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลี	14.589	.932
2. การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	22.880	.820
3. มีความปลอดภัยในการใช้	26.561	.325
4. บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	61.648	.000**
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	78.132	.000**
6. ขนาดบรรจุเหมาะสม	15.172	.650
7. รายละเอียดชัดเจน	24.858	.129
8. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์	36.553	.006**
<b>ด้านราคา</b>	<b>122.337</b>	<b>.036*</b>
9. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	50.181	.001**
10. ราคาต่ำกว่าเวชสำอางแบรนด์อื่นๆ	29.621	.198
11. มีหลายราคาให้เลือก	43.642	.008**
12. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	16.804	.857
13. ติดป้ายราคาที่ชัดเจน	31.014	.153
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>272.737</b>	<b>.072</b>
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	39.773	.023*
15. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน	49.320	.002**
16. จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า	41.159	.016*

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
17. จำหน่ายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	10.933	.989
18. จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น watsons , Boots, EVEANDBOY	43.329	.055
19. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์	33.875	.087
20. ระบบขายตรงโดยพนักงานขาย	21.959	.582
21. สามารถสั่งซื้อได้จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instagram, Twitter	21.407	.615
22. หาซื้อได้จากคลินิกเวชกรรม	20.696	.657
23. มีจำหน่ายตามร้านขายยา	28.262	.249
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>	<b>306.222</b>	<b>.011</b>
24. มีการลดราคาสินค้า	91.621	.000**
25. มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างสินค้า	25.225	.394
26. มีการสาธิตวิธีการใช้	22.232	.565
27. มีการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	21.124	.884
28. มีการชิงโชค	27.826	.267
29. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร	20.449	.671
30. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter	93.367	.000**
31. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และขายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	13.486	.957
32. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์	27.533	.279
33. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	21.776	.593
34. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	32.353	.118
35. การมีพนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์/เภสัชกรแนะนำสินค้า	26.256	.340

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sup>2</sup> = 193.350 , P = .000) ด้านราคา (X<sup>2</sup> = 122.337 , P = .036) และ ด้านการสื่อสารการตลาด (X<sup>2</sup> = 306.222 , P = .011) ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sup>2</sup> = 272.737 , P = .072) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีต่อไป	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>129.752</b>	<b>.000**</b>
1. ราคาสินค้าหรือยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลี	38.087	.000**
2. การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	37.963	.001**
3. มีความปลอดภัยในการใช้	54.240	.000**
4. บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	27.926	.001**
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	17.529	.131
6. ขนาดบรรจุเหมาะสม	15.197	.086
7. รายละเอียดชัดเจน	19.409	.022*
8. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์	39.795	.000**
<b>ด้านราคา</b>	<b>63.367</b>	<b>.068</b>
9. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	44.447	.000**
10. ราคาต่ำกว่าเวชสำอางแบรนด์อื่นๆ	23.890	.021*
11. มีหลายราคาให้เลือก	21.881	.039*
12. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	8.654	.732
13. ติดป้ายราคาที่ชัดเจน	15.869	.197
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>176.411</b>	<b>.001**</b>
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	15.070	.238
15. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน	17.253	.140
16. จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า	24.273	.019*

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีต่อไป (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีต่อไป	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
17. จำหน่ายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	6.955	.861
18. จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น watsons , Boots, EVEANDBOY	28.477	.019*
19. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์	11.516	.485
20. ระบบขายตรงโดยพนักงานขาย	10.119	.606
21. สามารถสั่งซื้อได้จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instagram, Twitter	11.865	.457
22. หาซื้อได้จากคลินิกเวชกรรม	17.522	.131
23. มีจำหน่ายตามร้านขายยา	2.846	.997
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>	<b>168.149</b>	<b>.004**</b>
24. มีการลดราคาสินค้า	31.428	.002**
25. มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างสินค้า	7.438	.827
26. มีการสาธิตวิธีการใช้	11.372	.497
27. มีการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	9.420	.855
28. มีการชิงโชค	17.625	.128
29. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร	31.410	.002**
30. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter	25.592	.012*
31. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และขายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	23.825	.021*
32. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์	21.689	.041*
33. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	20.561	.057
34. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	19.732	.072
35. การมีพนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์/เภสัชกรแนะนำสินค้า	23.513	.024*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ด้านการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีต่อไป พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sup>2</sup> = 129.752 , P = .000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sup>2</sup> = 176.411 , P = .001) และ ด้านการสื่อสารการตลาด (X<sup>2</sup> = 168.149 , P = .004) ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านราคา (X<sup>2</sup> = 63.367 , P = .068) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่จะซื้อในโอกาสต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่จะซื้อในโอกาสต่อไป	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>228.648</b>	<b>.002**</b>
1. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลี	32.427	.639
2. การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	40.537	.661
3. มีความปลอดภัยในการใช้	42.397	.030*
4. บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม	47.472	.009**
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	55.921	.018*
6. ขนาดบรรจุเหมาะสม	27.691	.427
7. รายละเอียดชัดเจน	31.748	.242
8. ประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์	15.776	.608
<b>ด้านราคา</b>	<b>129.134</b>	<b>.626</b>
9. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	26.931	.468
10. ราคาต่ำกว่าเวชสำอางแบรนด์อื่นๆ	48.238	.084
11. มีหลายราคาให้เลือก	32.027	.658
12. ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ	47.804	.090
13. ติดป้ายราคาที่ชัดเจน	34.415	.544
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>421.302</b>	<b>.002**</b>
14. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	75.568	.000**
15. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน	62.257	.004**
16. จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า	42.680	.206

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีกับประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่จะซื้อในโอกาสต่อไป (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	ประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่จะซื้อในโอกาสต่อไป	
	X <sup>2</sup>	Asymp. Sig.
17. จำหน่ายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	57.500	.013*
18. จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Watsons , Boots, EVEANDBOY	49.401	.068
19. สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์	36.791	.432
20. ระบบขายตรงโดยพนักงานขาย	39.382	.321
21. สามารถสั่งซื้อได้จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instagram, Twitter	55.317	.021*
22. หาซื้อได้จากคลินิกเวชกรรม	55.138	.022*
23. มีจำหน่ายตามร้านขายยา	42.558	.210
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>	<b>416.357</b>	<b>.021*</b>
24. มีการลดราคาสินค้า	39.595	.056
25. มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างสินค้า	26.150	.886
26. มีการสาธิตวิธีการใช้	29.751	.759
27. มีการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	47.150	.385
28. มีการชิงโชค	38.443	.359
29. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร	36.945	.425
30. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter	64.299	.003**
31. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และขายผ่านโฮมช้อปปิ้ง	44.956	.145
32. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์	41.494	.244
33. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	38.322	.365
34. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	38.585	.353
35. การมีพนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์/เภสัชกรแนะนำสินค้า	37.903	.383

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี ด้านประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่จะซื้อในโอกาสต่อไป พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sup>2</sup> = 228.648 , P = .002) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sup>2</sup>



= 421.302 , P = .002) และ ด้านการสื่อสารการตลาด ( $X^2 = 416.357$  , P = .021) ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านราคา ( $X^2 = 129.134$  , P = .626) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 47** แสดงจำนวนร้อยละ (Percentage) และค่าการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี	
	$X^2$	Asymp. Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2051.957	.000**
2. ปัจจัยด้านราคา	947.651	.113
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2835.501	.000**
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	2489.119	.005**

จากตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X^2 = 2051.957$  , P = .000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X^2 = 2835.501$  , P = .000) และ ด้านการสื่อสารการตลาด ( $X^2 = 2489.119$  , P = .005) ปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านราคา ( $X^2 = 947.651$  , P = .113) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ตารางที่ 4.48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี		
1.1 อายุ	.021*	สอดคล้อง
1.2 การศึกษา	.032*	สอดคล้อง
1.3 สถานภาพการสมรส	.719	ไม่สอดคล้อง
1.4 รายได้ต่อเดือน	.000**	สอดคล้อง
1.5 อาชีพ	.289	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเวชสำอางเกาหลี		
2.1 อายุ	.547	ไม่สอดคล้อง
2.2 การศึกษา	.396	ไม่สอดคล้อง
2.3 สถานภาพการสมรส	.998	ไม่สอดคล้อง
2.4 รายได้ต่อเดือน	.040*	สอดคล้อง
2.5 อาชีพ	.339	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเวชสำอางเกาหลีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	.000**	สอดคล้อง
3.2 ด้านราคา	.113	ไม่สอดคล้อง
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.000**	สอดคล้อง
3.4 ด้านการสื่อสารการตลาด(การส่งเสริมการขาย)	.005**	สอดคล้อง

จากตารางที่ 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง แนวโน้มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี (Korean Cosmeceuticals) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องมากที่สุดคือ รายได้ต่อเดือน อายุ การศึกษา ตามลำดับ และ ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ สถานภาพการสมรส และ อาชีพ

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเวชสำอางเกาหลี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องมากที่สุดคือ รายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเวชสำอางเกาหลีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ และ ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านราคา



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สำหรับบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน การวิจัย เรื่อง แนวโน้ม(Trend)และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix Factors) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี (Korean Cosmeceuticals) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์และสรุปผล อภิปรายผล และเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอด้วยค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกลีนนำเสนอด้วยค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเวชสำอางเกาหลี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเวชสำอางเกาหลีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวโน้มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี (Korean Cosmeceuticals) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอด้วยค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 สถานภาพโสดและอาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.93 และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกลีนนำเสนอด้วยค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเวชสำอางประเภทผิวหน้า จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.77 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี คือ เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 ยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลีที่ซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อ Innisfree จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 โดยราคาของเวชสำอางเกาหลีที่ตัดสินใจซื้อ จะอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 สถานที่ที่ซื้อเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม (Health & Beauty Shop) เช่น Boots, Watsons, Matsumoto, First Drug, EVEANDBOY จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.45 โดยมีความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลี 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รับทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.05 โดยคิดว่าจะมีการตัดสินใจใช้เวชสำอางเกาหลีต่อ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 79.34 และประเภทผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ต่อไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผิวขาว หน้าใส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36

**ตอนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลีในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 ด้านการสื่อสารการตลาด(การส่งเสริมการตลาด) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องมากที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน อายุ การศึกษา ตามลำดับ และ ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ สถานภาพการสมรส และ อาชีพ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของเวชสำอางเกาหลี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องมากที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเวชสำอางเกาหลีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ และ ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านราคา

## 5.2อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับ แนวโน้ม (Trend) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix Factors) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี (Korean Cosmeceuticals) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปีมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.25 ถือว่าเป็นวัยเริ่มทำงานในช่วงแรกของชีวิตการทำงานหลังจากจบการศึกษา ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ68.25 สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นโสดยังไม่แยกครอบครัวและอาศัยอยู่กับบิดามารดาคิดเป็นร้อยละ

ละ38.25 มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ29.04 ซึ่งจัดเป็นเกณฑ์รายได้มาตรฐานของผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีเมื่อเริ่มต้นทำงานถึงทำงานไปได้ระยะหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ62.25

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยมากคือ เวชสำอางเกาหลีประเภทผิวหน้า/ดูแลผิวหน้า(Face Care)คิดเป็นร้อยละ68.77โดยผู้หญิงในวัยนี้จะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์โดยเฉพาะหน้าตาเป็นอันดับแรกจึงเน้นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำให้หน้าตาดูดีก่อนเป็นเบื้องต้น เพราะคิดว่าการที่ผู้หญิงจะทำงานและประสบความสำเร็จรูปร่างหน้าตาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความประทับใจต่อผู้พบเห็น ลำดับถัดมาคือครีมกันแดดคิดเป็นร้อยละ14.71 อันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัลลภ เพ็ญศิริธนา (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อครีมไวน์เทนนิ่ง และต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ” พบว่ากลุ่มประชากรเป้าหมายนิยมให้ครีมที่ช่วยบำรุงดูแลรักษาผิวหน้าเพราะเริ่มมีริ้วรอย และบุษยา เวชชลาพันธ์ (2556) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรตฟิชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ” พบว่านักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพฯมีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าทุกวันในชีวิตประจำวันและแต่งหน้าด้วยตนเองโดยเครื่องสำอางที่คิดว่าขาดไม่ได้คือแป้ง

กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีโดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ59.20โดยเวชสำอางที่เลือกมีผลต่อ การบำรุงดูแลรักษาผิวหน้ากระจ่างใส ต้องมีคุณภาพที่ดีไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ อันเป็นเหตุผลในการพิจารณาซื้อเบื้องต้น รองลงมาคือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 38.81 สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2555) ซึ่งทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ” โดยพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีส่วนใหญ่คำนึงถึงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบว่าการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพและความปลอดภัย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออันดับมากที่สุด

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตราฮีท้อคิดเป็นร้อยละ38.81โดยผู้บริโภคนิยมมักจะสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้เวชสำอางเกาหลีเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และตราฮีท้อเวชสำอางเกาหลีที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ Innisfree ร้อยละ 20.05 Rujukiss ร้อยละ 18.27 และ Dr.Jaft+ คิดเป็นร้อยละ 15.23 ตามลำดับ

ระดับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออยู่ในช่วงราคาที่ต่ำกว่า 1,000 บาทโดยคิดเป็นร้อยละ53.40เป็นระดับราคาของผู้ซื้อคิดว่าเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชมพูนุช หมื่นอินทร์ (2558) ที่ทำการศึกษา “พฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่าผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 501-1,000 บาท

ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้นผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุดจากร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม (Health & Beauty Shop) ที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ อาทิ Boots, Watson, Matsumoto, First Drug และ EVEANDBOY โดยคิดเป็นร้อยละ60.45 ด้วยความที่เป็นร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง มีสาขากระจายอยู่ตามศูนย์การค้าและสถานที่สำคัญๆ อาคารที่ทำการบริษัทขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านคอยให้คำแนะนำปรึกษา

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ51.90 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรภรณ์ เสนิษฐ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการ

และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยมีความถี่ 1-2 เดือนต่อครั้ง และยังคงคลั่งกับการศึกษาของ พัลลภ เพ็ญศิริรักษา (2553) ที่ศึกษา “พฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ” พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งเช่นกัน

แหล่งข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลีที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อมูลเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อจากอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 50.50 โดยผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายจากอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยมีเว็บไซต์นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีมากมาย ทั้งให้รายละเอียด คุณสมบัติ เปรียบเทียบราคา และตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับเวชสำอางเกาหลี สอดคล้องกับการศึกษาของ ชมพูนุช หมั่นอินทร์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในหัวข้อ ก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี ผู้ที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 60.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรภรณ์ เสนิษฐ์ (2556) ที่ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ซื้อด้วยตนเองและการศึกษาของ พัลลภ เพ็ญศิริรักษา (2553) เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ” พบเช่นกันว่าในหัวข้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้ครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยคิดว่าตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อครีมเองมากที่สุด

พฤติกรรมซื้อในหัวข้อ ท่านจะตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลีต่อไปหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 79.34 จะซื้อต่อไปเป็นผลจากความภักดีชื่นชมต่อตรายี่ห้อใช้แล้วได้ผลตามที่ผู้บริโภคต้องการจึงเป็นส่วนที่ทำให้เขาตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลีต่อไป และหากมีโอกาสซื้อครั้งต่อไปนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีประเภทผิวขาว หน้าใส (Whitening Product) คิดเป็นร้อยละ 24.36 รองลงมาคือต่อต้านริ้วรอยคิดเป็นร้อยละ 18.05 และรักษาสิวฝ้าคิดเป็นร้อยละ 10.89

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลีโดยรวมในระดับมาก โดยพบว่าด้านประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือความปลอดภัยในการใช้มีค่าเฉลี่ย 4.34 และสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.21 สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ” ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อความสำคัญตรายี่ห้อ ความปลอดภัย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเป็นด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลีโดยรวมในระดับมาก โดยพบว่าราคามีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.12 รองลงมาคือมีหลายราคาให้เลือกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และติดป้ายราคาชัดเจนเท่ากับ 3.96 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุษา แสงแจ่ม (2557) ทำการศึกษา “การใช้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน” พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องของป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงาม (Health & Beauty Shop) อาทิ Watsons, Boots, Matsumoto, First Drug, EVEANDBOY มีความนิยมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหารหรือศูนย์การค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลีโดยพิจารณาจาก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก รองลงมา คือมีการลดราคาสินค้าและการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ อุษา แสงแจ่ม (2557) เรื่อง “การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน” ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาเช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชคเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการใช้โฆษณาของสินค้าตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยแนวโน้มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี (Korean Cosmeceuticals) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มของกระแสนิยมเกาหลียังไม่ทีท่าว่าจะลดลง และอิทธิพลของความนิยมนี้ได้สร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสัญชาติเกาหลีเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ผลิตเวชสำอางควรจะเน้นที่ความปลอดภัย มีสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับให้การรับรอง ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานอ่อนโยนต่อผิวพรรณ และเน้นความเป็นธรรมชาติ โดยหันมาใช้สารสกัดจากพืชธรรมชาติ นอกจากนี้คนไทยยังชื่นชอบสินค้าที่ผลิตจากประเทศเกาหลีอยู่จึงทำให้ตลาดยังมีโอกาสอยู่เรื่อย ๆ การนำดารานักร้องบอยแบนด์เป็นผู้ช่วยในการดึงกระแสนิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่อกลุ่มเป้าหมายหลักยังเป็นวิธีที่น่าสนใจ เห็นได้จากบัตรคอนเสิร์ตนักร้องเกาหลีที่มามีการจัดแสดงในประเทศไทยขายหมดในเวลาเพียงไม่กี่วัน และภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์เกาหลีที่จัดฉายทางทีวีเรตติ้งไม่ตกจึงเป็นเครื่องพิสูจน์กระแสนิยมที่ยังคงมีอยู่ในประเทศไทย

2. ตลาดเวชสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดถึง 2,000 ล้านบาทต่อปีและมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี ([www.bestskincosmetic.com/article](http://www.bestskincosmetic.com/article)) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นชนชั้นกลางส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นจึงควรขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต่อเนื่อง

3. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีทางหน้าร้านค้าปลีกประเภทสุขภาพและความงามเช่น Watson, Boots, Matsumoto, First Drug, EVEANDBOY ยังคงเป็นช่องทางหลักแต่การเติบโตของการขายสินค้าออนไลน์ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามดังนั้นการเปิดช่องทางขายออนไลน์ในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ด้วยเหตุผลหลัก ๆ คือ ประหยัดเวลา ราคาสินค้าถูก ซื้อผ่าน Smartphone ได้สะดวก ใช้งานง่าย มีบริการส่งถึงบ้านฟรี สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย นักช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลกเมื่อได้ทดลองซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม 2558)

4. ผู้ประกอบการควรจูงใจให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางได้ทดลองใช้โดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ร่วมไปกับการส่งเสริมการขายเช่นการลดราคาในเดือนเกิด การลดราคาให้ในวันสำคัญ ๆ เช่นวันแม่ วันแห่งความรัก เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.
- กชพรรณ วิลาวรรณ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555.
- กรุงเทพธุรกิจ. **อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีได้แรงหนุนจากกระแสเกาหลีบูม**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2559, จาก [www.bangkokbiznews.com/news/detail/58208](http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/58208).
- จรงค์ ชินเกล้ากำจร. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มูนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพ**. กรุงเทพมหานคร: วารสารการเงินและการลงทุน ปีที่1ฉบับที่1 ม.ค.-มี.ค. 2554.
- จิรประภา สุดสวัสดิ์. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.
- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. **ตลาดค้าปลีก: ถอดรหัส FMCG Online ติด Speed เตบโตทั่วโลก**. กรุงเทพฯ: Marketeer ฉบับที่ 188, ตุลาคม 2558.
- ชมพูนุช หมื่นอินทร์. **พฤติกรรมการณ์ซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2558.
- ชไมพร รื่นเอม. **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก, 2555.
- ธงชัย สันติวงศ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- ธนิน ไตรรักษ์. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี: ม.ราชชมงคลธัญบุรี, 2554.
- บุษยา เวชชลาภานนท์. **พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางไฮเดรฟินีชั่นของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2556.
- เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาวิทยาลัยเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และคณะ. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. **การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปกร, 2559.
- พัลลภ เพ็ญศิริรักษา. **พฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2553.
- เภสัชกร. **เวชสำอางคืออะไร**. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [www.pharmabeautycare.com/content/5509](http://www.pharmabeautycare.com/content/5509).
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.
- วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ. **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิต, 2552
- วัชรภรณ์ เสนีชัย. **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของ**

**ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: ม.พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2555.

**เวชสำอางคืออะไร.** สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2560. จาก [www.bestskincosmetic.com/article](http://www.bestskincosmetic.com/article)

ศุภร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ เอ อาร์ บีซีเนสเพรส, 2544.

ศุภาสินี โชคงาม. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี**

**ในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2546.

สุชาดา ยิ่งยืน. **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริม**

**ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: ม.ราชมงคลพระนคร, 2551.

สุภามาส อินอ้อด. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอู่ทู๊ดไฮ้ส์จากประเทศเกาหลีใต้**

**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: ม.ราชมงคลพระนคร, 2553.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2550.

อัศราพรรณ ภูจำปา. **บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของ**

**ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 2558.

อุษา แสงแจ่ม. **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเขตปทุมวัน.**

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก, 2557.

Export Industrial Statistic, สืบค้นเมื่อวันที่ 12 Sep.17 จาก <http://kostat.go.kr/portal/eng/index.act>

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. **Marketing in Hypermedia computer-mediated Environments**

**Conceptual foundations.** Journal of Marketing, 1996.

Kelman, H. C., **International Behavior: a social-psychological analysis,** New York, Holt,

Rinehart and Winston, 1997.



ภาคผนวก

### แบบสอบถามการวิจัย

แนวโน้มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลี (Korean Cosmeceuticals) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเวชสำอางเกาหลี (K-Cosmeceuticals) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ฯ ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

##### 1.อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20-30 ปี  
( ) 3. 31-40 ปี ( ) 4. 41-50 ปี  
( ) 5. 51-60 ปี

##### 2.การศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 3.สถานภาพการสมรส

- ( ) 1. โสด-อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ( ) 2. โสด-ย้ายออกมาอยู่เอง/อยู่กับเพื่อน  
( ) 3. แต่งงานแล้ว-มีบุตร ( ) 4. แต่งงานแล้ว-ไม่มีบุตร  
( ) 5. หย่า/หม้าย-มีบุตร ( ) 6. หย่า/หม้าย-ไม่มีบุตร  
( ) 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

##### 4.รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 2. 15,001-20,000 บาท  
( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. 30,001-40,000 บาท  
( ) 5. 40,001-50,000 บาท ( ) 6. 50,001-60,000 บาท  
( ) 7. 60,001-70,000 บาท ( ) 8. 70,001-80,000 บาท  
( ) 9. 80,001 บาทขึ้นไป

##### 5.อาชีพ

- ( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานราชการ  
( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ  
( ) 5. ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ (เช่น หมอ ทนายความ นักบัญชี) ( ) 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

#### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

##### 1.ประเภทของเวชสำอางเกาหลีที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- ( ) 1. ประเภทผิวหน้า (ดูแลใบหน้า) ( ) 2. ประเภทผิวกาย  
( ) 3. ประเภทครีมกันแดด ( ) 4. ประเภทมือและเล็บ  
( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อเวชสำอางเกาหลีที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง    | <input type="checkbox"/> 2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ     |
| <input type="checkbox"/> 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 4. การบริการที่ดี        |
| <input type="checkbox"/> 5. โปรโมชันที่ดี            | <input type="checkbox"/> 6. ราคาที่เหมาะสม        |
| <input type="checkbox"/> 7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต      | <input type="checkbox"/> 8. ซื้อตามคำโฆษณา        |
| <input type="checkbox"/> 9. กระแสนิยม                | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเวชสำอางเกาหลีที่ไหนมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Dr.Jart+          | <input type="checkbox"/> 2. Labstory              |
| <input type="checkbox"/> 3. Elcure            | <input type="checkbox"/> 4. Cellcera by Wonjin    |
| <input type="checkbox"/> 5. iLomys by Dr.Moon | <input type="checkbox"/> 6. Innisfree             |
| <input type="checkbox"/> 7. Proyou            | <input type="checkbox"/> 8. Bergamo               |
| <input type="checkbox"/> 9. ROJUKISS          | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. ราคาของเวชสำอางเกาหลีที่ท่านตัดสินใจซื้อต่อชิ้น

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,001-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,001-3,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4. 3,001-4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 4,001-5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 6. 5,000 บาทขึ้นไป |

5. สถานที่ที่ท่านซื้อเวชสำอางเกาหลีบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots, Watsons, Matsumoto, First Drug, EVEANDBOY
2. คลินิกเวชกรรม
3. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์
4. ตัวแทนจำหน่ายชายตรง
5. เคาน์เตอร์เครื่องเวชสำอางในห้างสรรพสินค้า
6. ร้านขายยาทั่วไป
7. โฮมช้อปปิ้ง (Home Shopping)
8. สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram Twitter
9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ความถี่ในการซื้อเวชสำอางเกาหลีของท่าน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง/เดือน        | <input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง/เดือน         |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้ง/เดือน        | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |   |

7. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของเวชสำอางเกาหลีจากแหล่งใดมากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์                                     | <input type="checkbox"/> 2. หนังสือพิมพ์          |
| <input type="checkbox"/> 3. นิตยสาร                                      | <input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต          |
| <input type="checkbox"/> 5. วิทยุ  | <input type="checkbox"/> 6. แผ่นปลิว/แผ่นพับ      |
| <input type="checkbox"/> 7. เคาน์เตอร์จัดแสดงสินค้า                      | <input type="checkbox"/> 8. ตัวแทนขายตรง          |
| <input type="checkbox"/> 9. สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลีของท่านมากที่สุด

- ( ) 1. ตัวท่านเอง ( ) 2. ครอบครัว  
 ( ) 3. เพื่อน ( ) 4. พนักงานขาย  
 ( ) 5. แพทย์/เภสัชกร/ผู้เชี่ยวชาญ ( ) 6. เน็ตไอดอล/นักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียง  
 ( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9.ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีต่อไปหรือไม่

- ( ) 1. ใช่ต่อไป ( ) 2. ไม่ใช่ เปลี่ยนไปใช้เครื่องสำอางธรรมดา  
 ( ) 3. ไม่ใช่ เปลี่ยนไปใช้เวชสำอางจากประเทศอื่น ( ) 4. อื่น โปรดระบุ.....

10.โอกาสต่อไปท่านสนใจซื้อเวชสำอางเกาหลีประเภทใด (ตอบเฉพาะผู้ที่ต้องการใช้เวชสำอางเกาหลีต่อไป)

- ( ) 1. รักษาสิวฝ้า ( ) 2. ต่อต้านริ้วรอย  
 ( ) 3. ผิวขาว หน้าใส ( ) 4. ปรับสภาพผิว  
 ( ) 5. เซรั่ม ( ) 6. บำรุงทั่วไป  
 ( ) 7. มาส์กผิว ( ) 8. กันแดด  
 ( ) 9. ลดรอยต่างด้า ผลเป็น ( ) 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางเกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
---------------------------	--------------------	--------------	------------------	---------------	---------------------

ด้านผลิตภัณฑ์

1.ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเวชสำอางเกาหลี					
2.การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ					
3.มีความปลอดภัยในการใช้					
4.บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม					
5.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
6.ขนาดบรรจุเหมาะสม					
7.รายละเอียดฉลากชัดเจน					
8.ประสิทธิภาพ/คุณภาพของผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
---------------------------	--------------------	--------------	------------------	---------------	---------------------

#### ด้านราคา

9.ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
10.ราคาต่ำกว่าเวชสำอางแบรนด์อื่น ๆ					
11.มีหลายราคาให้เลือก					
12.ราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ					
13.ติดป้ายราคาที่ชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
---------------------------	--------------------	--------------	------------------	---------------	---------------------

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

14.สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
15.การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน					
16.จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือศูนย์การค้า					
17.จำหน่ายผ่าน โสมซ้อปปี้ง					
18.จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความ งาม เช่น Watsons Boots EVEANDBOY					
19.สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ไปรษณีย์					
20.ระบบขายตรงโดยพนักงานขาย					
21.สามารถสั่งซื้อได้จากสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์เช่น Facebook Line Instagram Twitter					
22.หาซื้อได้จากคลินิกเวชกรรม					
23.มีจำหน่ายตามร้านขายยา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
---------------------------	--------------------	--------------	------------------	---------------	---------------------

**ด้านการสื่อสารการตลาด(การส่งเสริมการตลาด)**

24.มีการลดราคาสินค้า					
25.มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างสินค้า					
26.มีการสาธิตวิธีการใช้					
27.มีการแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด					
28.มีการชิงโชค					
29.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร					
30.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook					
31.การโฆษณาประชาสัมพันธ์และขายผ่านโสมซ้อปปีง					
32.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์					
33.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์					
34.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
35.การมีพนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์/เภสัชกรแนะนำสินค้า					